

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PRÁVA

Elektronická kontraktace a její výhody a nevýhody

Electronic contracting and its advantages and disadvantages

Študent: Bc. Miroslava Hmírová
Vedúci diplomovej práce: Mgr. Michal Koziel

Ostrava 2013

Zadání diplomové práce

Student: .

Bc. Miroslava Hmírová

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T011 Ekonomika a právo v podnikání

Téma:

Elektronická kontraktace a její výhody a nevýhody
Electronic Contracting and its Advantages and Disadvantages

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Základní charakteristika elektronické kontraktace
 3. Elektronické smlouvy
 4. Analýza výhod a nevýhod elektronické kontraktace
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BASL, Josef a Roman BLAŽÍČEK. *Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 323 s. ISBN 978-80-247-4307-3.
- FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod: právní úprava*. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6.
- TONDR, Luděk. *Podnikáme s internetem*. Praha: Computer Press, 2002. 102 s. ISBN 80-7226-729-9.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

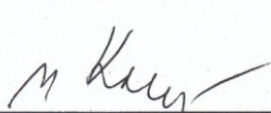
Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Koziel**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013

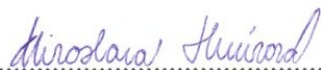



JUDr. Bohuslav Halfar
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prehlasujem, že som celú diplomovú prácu, vrátane všetkých príloh, vypracovala samostatne a uviedla som všetku použitú literatúru a ďalšie pramene.“

V Ostrave dňa 24.4. 2013



Bc. Miroslava Hmírová

Pod'akovanie

Moje pod'akovanie za pomoc pri spracovávaní tejto diplomovej práce patrí všetkým, ktorí mi s ňou pomáhali. Predovšetkým ďakujem vedúcemu mojej záverečnej práce Mgr. Michalovi Kozielovi za jeho odbornú pomoc, podnetné pripomienky a cenné rady pri písaní práce.

Obsah

1. Úvod.....	3
2. Základná charakteristika elektronickej kontraktácie.....	5
2.1 Základné pojmy elektronickej kontraktácie	7
2.2 Právne pramene elektronickej kontraktácie.....	8
2.2.1 Vnútroštátne pramene elektronickej kontraktácie	8
2.2.2 Európske pramene elektronickej kontraktácie.....	11
2.3 Delenie elektronických obchodov	13
2.3.1 Typy elektronických obchodov podľa zúčastnených subjektov	13
2.3.2 Elektronické obchody z pohľadu globálnosti ponuky	14
2.3.3 Delenie elektronických obchodov z hľadiska štruktúry	15
2.3.4 Typy elektronických obchodov z hľadiska zaistenia bezpečnosti a autentizácie predávajúceho a kupujúceho	15
2.3.5 Typy elektronických obchodov z hľadiska druhu využitých elektronických prostriedkov	16
2.4 Obchodné modely typické pre elektronický obchod	17
2.5 Fáze elektronického obchodovania	18
2.6 Obchodné podmienky elektronického obchodu	19
2.7 APEK – asociácia pre elektronickú komerciu	20
2.7.1 Zameranie asociácie pre elektronickú komerciu	20
2.7.2 Certifikácia internetových obchodov	20
2.7.3 Pravidlá pre bezpečný nákup na internete	22
3. Elektronické zmluvy	25
3.1 Právny úkon	25
3.1.1 Náležitosti subjektu právneho úkonu	26
3.1.2 Náležitosti vôle	26
3.1.3 Náležitosti prejavu vôle	27
3.1.4 Náležitost' pomeru vôle a prejavu vôle.....	27

3.1.5 Náležitosti predmetu právneho úkonu	28
3.2 Proces uzatvárania zmluvy	28
3.2.1 Návrh na uzatvorenie zmluvy	28
3.2.2 Prijatie návrhu	30
3.2.3 Uzatvorenie zmluvy	30
3.3 Typy elektronických zmlúv	31
3.3.1 Shrink-wrap zmluvy	32
3.3.2 Click-wrap zmluvy	33
3.3.3 Click-through zmluvy	35
3.3.4 Browse-wrap zmluvy	36
3.4. Odstúpenie od zmluvy pri nákupoch v internetovom obchode	38
3.5 Záručná doba a reklamácia pri nákupoch v internetovom obchode	39
3.6 Elektronické obchodovanie v prostredí nadnárodných korporácií v roku 2013	40
3.7 Nový občiansky zákonník a internetové obchody	42
4. Analýza výhod a nevýhod elektronickej kontraktácie	45
4.1 Výhody a nevýhody elektronickeho obchodovania z pohľadu zákazníka a z pohľadu dodávateľa	47
4.2 Analýza nákupu v prostredí internetu v praxi	50
4.2.1 Prípravná fáza	50
4.2.2 Realizačná fáza	52
5. Záver	64
Zoznam použitej literatúry a prameňov	66
Zoznam použitých skratiek	70
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	71
Zoznam príloh	72

1. Úvod

Pripojenie k Internetu sa čoraz častejšie stáva samozrejmosťou bežného dňa človeka a vyskytuje sa takmer v každej domácnosti. V dnešnej dobe si mnoho ľudí nevie predstaviť svoj život bez surfovania po rôznych webových stránkach. Internet neslúži len ako určitý zdroj informácií, ale dajú sa prostredníctvom neho vykonávať i rôzne ďalšie činnosti, ako napríklad počúvať hudbu, hrať hry, pozerať filmy a seriály, vzdelávať sa, komunikovať s ľuďmi, nakupovať a iné. Práve nakupovanie v prostredí Internetu predstavuje v dnešnej dobe moderný fenomén a teší sa čoraz väčšej priazni medzi zákazníkmi. Táto činnosť nesie so sebou radu výhod, vďaka ktorým sa teší takej obľube. Tak ako všetko, tak i internetové obchody majú nielen klady, ale spájajú sa aj s určitými zápormi, nevýhodami tejto činnosti. Obchodovanie v prostredí Internetu sa stalo akýmsi štandardom a je veľmi výhodnou alternatívou pre realizáciu obchodných aktivít medzi rôznymi typmi subjektov.

Proces elektronického uzatvárania zmlúv predstavuje veľmi širokú oblasť a pre spotrebiteľa, ako nakupujúceho v prostredí Internetu, môže byť veľmi zložitú orientovať sa vo všetkých jeho právach, ktoré mu prináležia. Túto situáciu nezjednodušuje ani skutočnosť, že právna úprava týkajúca sa elektronickej kontraktácie je veľmi rozmanitá a nie je obsiahnutá len v jednom právnom predpise, ale čiastkovo sa jej dotýka viacero právnych úprav.

Cieľom tejto diplomovej práce je poskytnúť ucelený prehľad o danej problematike, zanalyzovať výhody a nevýhody elektronickej kontraktácie a zistiť ako je internetový obchod vnímaný v povedomí spotrebiteľov, ktorí takýmto spôsobom nakupujú, ako k nemu pristupujú, či poznajú svoje základné práva a čo považujú za najväčšie klady a zápory nákupu tovaru cez Internet. K dosiahnutiu tohto cieľa bude zhotovený dotazník, ktorý bude určený na vyplnenie spotrebiteľom. Na základe výsledkov dotazníkového šetrenia budú vyhodnotené jednotlivé otázky a následne budú zhodnotené (potvrdené alebo zamietnuté) stanovené hypotézy.

Celá práca bude rozdelená na 5 častí, úvod, záver a 3 kapitoly, ktoré budú ďalej rozčlenené do podkapitol. V druhej kapitole, nazvanej Základná charakteristika elektronickej kontraktácie sa budem snažiť vysvetliť základné pojmy, ktoré sa dotýkajú tejto oblasti. Ďalej budú vymenované jednotlivé právne predpisy, či už na úrovni vnútroštátneho práva, alebo

na úrovni európskeho práva, ktoré sa týkajú tejto problematiky. Charakterizujem jednotlivé spôsoby a druhy delenia elektronických obchodov a v závere tejto kapitoly sa budem venovať činnosti organizácie APEK – Asociácia pre elektronickú komerciu.

V tretej kapitole, nesúcej názov Elektronické zmluvy, sa budem venovať charakteristike jednotlivých typov elektronických zmlúv (shrink-wrap, click-wrap, click-through a browse-wrap). Bude načrtnutý proces uzatvárania zmlúv a v závere tejto kapitoly budú uvedené niektoré zmeny v oblasti elektronickej kontraktácie, ktoré so sebou prinesie platnosť nového Občianskeho zákonníka.

V úvode štvrtej kapitoly nazvanej Analýza výhod a nevýhod elektronickej kontraktácie budú vymedzené hlavné rozdiely medzi internetovými a kamennými obchodmi. V ďalšej časti budem analyzovať jednotlivé výhody a nevýhody obchodov uzatváraných prostredníctvom Internetu, a to z hľadiska predávajúceho a kupujúceho. Následne bude prevedené vyhodnotenie dotazníkového šetrenia, ktorého cieľom je zistiť ako sú internetové obchody vnímané v povedomí spotrebiteľov.

2. Základná charakteristika elektronickej kontraktácie

Elektronická kontraktácia predstavuje veľmi širokú oblasť. V tejto kapitole budú postupne vysvetlené základné pojmy týkajúce sa danej problematiky, vymenované právne predpisy, ktoré sa dotýkajú danej oblasti, naznačené rôzne druhy delenia elektronických obchodov. V neposlednom rade bude pozornosť venovaná organizácií APEK – Asociácia pre elektronickú komerciu so zameraním sa na jej oblasť pôsobenia. V úvode tejto kapitoly bude stručne priblížený historický vývoj Internetu, pretože elektronický obchod je ako pojem sám o sebe spätý s rozvojom tejto siete.

Pohľad na historický vývoj Internetu a elektronickej kontraktácie

Cieľom tejto práce nie je podať vyčerpávajúci historický výklad o presnom chronologickom vývoji Internetu a elektronického obchodu, avšak tento vývoj je podstatný a umožní uľahčenie orientácie v súvislosti s obsahom tejto práce.

Na úvod je vhodné poznamenať, že vývoj Internetu je úzko spätý s vývojom počítačov a počítačových sietí, ktorých základná koncepcia bola rozpracovaná v 30. rokoch 20. storočia. Prvé, napoly mechanické počítače boli dokončené počas 2. svetovej vojny. O pár rokov neskôr, v roku 1959 vznikli plne tranzistorové počítače 2. generácie a v roku 1964 začalo vyrábať IBM počítač 3. generácie. Udalosti zo začiatku 60. rokov majú priamu väzbu na neskorší vznik Internetu. V roku 1969 vzniká sieť ARPANET, ktorá je dnes vo všeobecnosti považovaná za oficiálny vznik Internetu. Na začiatku 70. rokov vzniká e-mail, prvá kľúčová aplikácia, ktorú používame dodnes. V 80. rokoch vznikajú ďalšie nové siete, ako napr. BITNET, európsky EARN a FidoNet, ktoré sa postupne prepájali a možno tak hovoriť, že šlo o Internet v dnešnom zmysle. Na prelome 80. a 90. rokov vytvoril počítačový odborník Tim-Berners Lee WWW (World Wide Web). Šlo o celosvetovú sieť hypertextovo previazaných dokumentov založených na jazyku HTML. V roku 1993 bol zavedený prvý masovo rozšírený grafický www prehliadač Mosaic, ktorý vyvinul Marc Andreessen. 90. roky sú považované za prelomové obdobie v oblasti rozvoja Internetu. Súčasnú dobu môžeme charakterizovať ako obdobie, kedy sa Internet stáva samozrejmosťou takmer pre každého človeka a je využívaný aj na podnikateľskú činnosť. K bežne využívaným internetovým prehliadačom patrí Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera alebo v dnešnej dobe obľúbený

Google Chrome. S vývojom Internetu sa vyvíjali aj mnohé negatívne javy, napr. rôzne vírusy a iné škodlivé kódy, spyware, pharming, phishing a iné.¹

V roku 1993 si začínajú všímať Internet významné ekonomické a všeobecné médiá (napr. the Economist, the Wall Street Journal, the New York Times, the Guardian a iné) a rôzne finančné a obchodné kruhy. Vznik prvého komerčného prehliadača Netscape v roku 1994 podnietil vznik prvých reklamných bannerov, prvých internetových obchodov a vznik prvej internetovej banky (First Internet Bank of Indiana). Etapy e-komercie sa dajú približne vymedziť nasledujúcimi etapami:

- prvé kroky smerujúce k vzniku e-komercie sa spájajú s rokmi 1990-1994.
- prvá etapa e-komercie je datovaná približne v rokoch 1995-2000. Je charakteristická tým, že ICT technológie² sú relatívne nezrelé, priebežne sa menia a vyvíjajú. Tempo rastu záujmu o e-komerciu je prudké a často dochádza i ku krachu.
- druhá etapa e-komercie sa viaže k rokom 2001 až po súčasnosť. V tomto období sú v zásade k dispozícii tradičné ICT technológie a sú pomerne stabilné. Stále je zaznamenávaný veľký záujem o túto oblasť.³

Elektronické podnikanie sa ako celok skladá z dvoch rozdielnych častí, ktoré ho spájajú. Dá sa rozdeliť na oblasť technologickú (Internet ako komunikačné médium, HW a SW vybavenie) a na oblasť obchodnú (štruktúra supply chain, business model). Elektronické podnikanie je odbornou verejnosťou chápané ako množina ekonomických hodnotových transakcií, t.j. výmena tovaru, služieb, dát a peňazí šírená elektronickou formou bez teritoriálneho obmedzenia.⁴

¹ SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. 18 s. ISBN 80-7300-195-0.

² ICT (z angl. Information and Communication Technology) predstavuje informačné a komunikačné technológie, ktoré zahŕňajú všetky technológie, ktoré sú používané pre komunikáciu a prácu s dátami a informáciami. Ide o všetky prostriedky, ktoré sa využívajú k získavaniu, uchovávaniu, spracovávaniu, prenosu a prezentácii dát.

³ SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. 101 s. ISBN 80-7300-195-0.

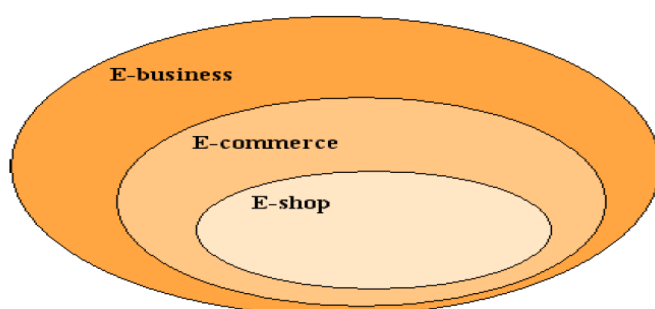
⁴ ANTLOVÁ, Klára. *Úvod do Elektronického podnikání*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. 10 s. ISBN 80-7372-086-8.

2.1 Základné pojmy elektronickej kontraktácie

Elektronické podnikanie (z angl. e-business) je dnes moderným fenoménom, ktorý zaznamenal veľmi rýchly vývoj. V minulosti bol e-business chápaný iba ako internetové obchody, rezervačné systémy a pod. Dnes sú tieto aktivity označované ako e-commerce. Elektronické podnikanie má širší význam a spadá do nehomného ďalších aktivít, ktorých cieľom je podpora a zefektívnenie podnikových interných a externých procesov.

Pojem e-business je často používaný ako synonymum k slovu e-commerce, avšak toto chápanie nie je celkom správne. E-business je všeobecnejším pojmom, je chápaný v širšom rozsahu než e-commerce. Elektronické podnikanie predstavuje hierarchicky najvyššiu úroveň spomedzi podnikateľských aktivít realizovaných s využitím ICT. V prípade zamerania sa na čisto obchodné aktivity hovoríme o tzv. elektronickej obchodovaní (e-commerce), v rámci ktorého sú ako jeden z kľúčových komunikačných rozhraní internetové obchody (e-shopy) predstavované konkrétnymi webovými aplikáciami.⁵

Obr. č. 2.1 – Časti elektronickej podnikania



Zdroj: Vipor – Internetová informační báze 2006⁶

Elektronické obchodovanie (z angl. e-commerce) sa stalo štandardom a je veľmi výhodnou alternatívou pre realizáciu obchodných aktivít medzi rôznymi typmi subjektov. V súčasnej dobe sa za elektronickej obchod považuje obchod, pri ktorom prebieha komunikácia medzi obchodujúcimi subjektmi prostredníctvom ICT, avšak elektronickej komunikácia vo všetkých fázach realizácie obchodnej transakcie nemusí byť výhradná.

⁵ SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronickej podnikání a koncepce elektronickej obchodování*. 1.vyd. Praha: Ekopress, 2012. 9 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

⁶ Dostupné z: http://vipor.czu.cz/download.php?id_c=1

Z toho vyplýva, že za elektronický obchod sa považujú i obchody, v ktorých niektoré časti sú realizované neelektronicky, t.j. nie sú uskutočňované prostredníctvom ICT.⁷

Definícia, ktorá by zachytila aktuálne poňatie elektronického obchodovania v danom čase a súvislostiach sa historicky vyvíjala. V súčasnej dobe je nevyhnutné posudzovať a analyzovať elektronické obchodovanie z mnoho ďalších hľadísk než v minulosti, pretože doba rýchlo napreduje a neustále zaznamenáva turbulentné zmeny a vývoj. Za aktuálnu, všeobecne platnú a odborne a principiálne prijateľnú definíciu elektronického obchodovania sa dá považovať definícia podľa ISO/EIC, resp. ČSNI (Český normalizačný inštitút), ktorá charakterizuje elektronické obchodovanie ako sériu procesov spojených s priebehom obchodných transakcií, zahŕňajúcich dva a viac účastníkov majúcich spoločný cieľ uzatvoriť obchod, realizovaný elektronickými prostriedkami a prebiehajúci za určitý časový okamžik.⁸

Internetové obchody dnes predstavujú určitý štandard pre celú radu firiem. Sú realizované ako webové prezentácie a ich služby umožňujú realizáciu tzv. elektronických obchodov. V súčasnosti možno nájsť na internete veľké množstvo stránok internetových obchodov, prostredníctvom ktorých firmy prezentujú a ponúkajú svoje produkty a služby.⁹

2.2 Právne pramene elektronickej kontraktácie

Súčasná právna úprava elektronickej kontraktácie sa vyznačuje určitou neprehľadnosťou a neexistenciou jednej komplexnej právnej úpravy, ktorá by danú problematiku upravovala. Oblasť elektronickej kontraktácie je pomerne mladým odvetvím, ktoré sa neustále vyvíja a napreduje. Vo veľkej miere ju ovplyvňuje neustály technický pokrok, ktorý s postupom času pribúda.

2.2.1 Vnútroštátne pramene elektronickej kontraktácie

Medzi základné právne predpisy, ktoré upravujú elektronickú kontraktáciu patria kódexy súkromného práva, občiansky zákonník¹⁰ a obchodný zákonník.¹¹

⁷ SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1.vyd. Praha: Ekopress, 2012. 11 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

⁸ SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1.vyd. Praha: Ekopress, 2012. 11 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

⁹ SUCHÁNEK, Petr. *Internetové obchody a videozáznamy jako prezentace firem*. 1.vyd. Karviná: Slezská univerzita, 2007. 16 s. ISBN 978-80-7248-446-1.

¹⁰ Zákon č. 40/1964, občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

¹¹ Zákon č. 513/1991, obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Na právne vzťahy vznikajúce v oblasti elektronického obchodu sa ako na majetkové vzťahy fyzických a právnických osôb použije podľa § 1 odst. 2 obč. zákonníka predovšetkým občiansky zákonník, a to v prípade, ak tieto občianskoprávne vzťahy neupravujú iné zákony. Vzťah medzi občianskym zákonníkom, všeobecný právny predpis, a inými zákonmi upravujúcimi občianskoprávne vzťahy je vzťahom všeobecného a zvláštného predpisu. Právna úprava občianskeho zákonníka sa použije vtedy, pokiaľ zvláštny zákon nemá vlastnú úpravu. Zvláštnu úpravu obsahuje predovšetkým obchodný zákonník.¹²

Vzťah medzi právnou úpravou obchodného a občianskeho zákonníka sa riadi zásadou špeciality obchodného zákonníka. Právna úprava obchodného zákonníka má prednosť pred právnou úpravou občianskeho zákonníka, ktorý sa použije v tých prípadoch, keď obchodný zákonník určitú otázku neupravuje. Obchodne záväzkové vzťahy, ktoré vznikajú z uzatvorených zmlúv sa označujú ako tzv. absolútne obchody, relatívne obchody a fakultatívne obchody.¹³

Dalšími právnymi predpismi týkajúcimi sa danej oblasti sú:

- **Zákon o ochrane spotrebiteľa** - zákon č. 634/1992 Sb., o ochrane spotrebiteľa ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon sa použije v tom prípade, ak na jednej zo zmluvných strán stojí spotrebiteľ. V úvodnej časti tohto zákona sú vymedzené základné pojmy ako spotrebiteľ, predávajúci, výrobca, dovozca, dodávateľ, výrobok, nebezpečný výrobok a iné.¹⁴
- **Zákon o elektronickom podpise** - zákon č. 227/2000 Sb. o elektronickém podpisu a o změně některých dalších zákonů. Účelom tohto zákona je úprava používania elektronického podpisu, elektronickej značky, poskytovanie certifikačných služieb a služieb s ním súvisiacich.¹⁵
- **Zákon o ochrane osobných údajov** - zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů ve znění pozdějších předpisů. Účelom tohto zákona je chrániť právo na ochranu pred neoprávneným zasahovaním do súkromia. Stanovuje práva a povinnosti pri spracovaní osobných údajov a tiež podmienky,

¹²FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod: právní úprava*. 1.vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 13 s. ISBN 80-7175-114-6.

¹³FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod: právní úprava*. 1.vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 14 s. ISBN 80-7175-114-6.

¹⁴§ 2, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů

¹⁵§ 1, zákon č. 227/2000 Sb. o elektronickém podpisu a o změně některých dalších zákonů

za ktorých sa uskutočňuje predanie údajov do iných štátov.¹⁶ Dotýka sa osobných údajov, ktoré spracovávajú štátne orgány, orgány územnej samosprávy, iné orgány verejnej moci a taktiež fyzické a právnické osoby.¹⁷

- **Zákon o ochrane hospodárskej súťaže** – zákon č. 143/2001 Sb., o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene některých zákonů. Tento zákon rieši ochranu hospodárskej súťaže v prípade zneužívania dominantného postavenia súťažiteľov, spojenia súťažiteľov alebo v prípade uzatvárania dohôd medzi súťažiteľmi.¹⁸
- **Zákon o niektorých službách informačnej spoločnosti** – zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o zmene některých zákonů. Predmetom úpravy tohto zákona je zodpovednosť a práva a povinnosti osôb poskytujúcich služby informačnej spoločnosti a šíriacich obchodné zdedenie.¹⁹ V § 2 tohto zákona sú vymedzené pojmy, ktoré sa danej oblasti dotýkajú, ako napr. služba informačnej spoločnosti, elektronická pošta, elektronické prostriedky, poskytovateľ služby, užívateľ, obchodné zdedenie a iné.
- **Biela kniha o elektronickom obchode** je základným vládny dokumentom týkajúcim sa podpory elektronického obchodu. Jeho cieľom je popísať, akým spôsobom je možné odstrániť identifikovateľné legislatívne bariéry rozvoja elektronického obchodu objavené Zelenou knihou a určiť postupy, ktoré by viedli k perspektívnemu vývoju elektronického obchodu. Biela kniha sa zaoberá iba tými legislatívnymi úpravami, ktoré sú z hľadiska elektronického obchodu potrebné a mali by byť učené, pretože súčasná právna úprava vytvára určitú prekážku pre dobré fungovanie elektronického obchodu. Biela kniha prezentuje víziu rozvoja elektronického obchodu v Českej republike a spôsoby jeho rozvoja.²⁰
- **Zelená kniha o elektronickom obchode** je dokument, ktorého cieľom je posúdiť situáciu na trhu, analyzovať možné prekážky v elektronickom obchode a navrhnúť riešenia pre celkové zlepšenie, zefektívnenie a rozvoj elektronického obchodu.²¹

¹⁶ § 1, zákon č. 101/2000 Sb., o ochrane osobních údajů a o změně některých zákonů ve znění pozdějších předpisů

¹⁷ § 3, odst. 1, zákon č. 101/2000 Sb., o ochrane osobních údajů a o změně některých zákonů ve znění pozdějších předpisů

¹⁸ § 1, odst. 1, zákon č. 143/2001 Sb., o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene některých zákonů

¹⁹ § 1, zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů

²⁰ SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1.vyd. Karviná: Slezská univerzita, 2008. 204 s. ISBN 978-80-7248-458-4.

²¹ SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1.vyd. Karviná: Slezská univerzita, 2008. 206 s. ISBN 978-80-7248-458-4.

2.2.2 Európske pramene elektronickej kontraktácie

Členské štáty EU prekonalí odlišný historický a sociálny vývoj. Tento jav sa odráža okrem iného aj v rozdielnych formách a obsahoch ustanovení upravujúcich určitú oblasť v týchto krajinách. V niektorých prípadoch môže byť táto skutočnosť vnímaná ako určitá prekážka. Elektronický obchod patrí medzi jeden z objektov právnej úpravy EU a zaradzuje sa medzi jednu z najviac sledovaných oblastí.

Medzi najdôležitejšie smernice EU týkajúce sa problematiky elektronickej kontraktácie, ktoré boli postupne implementované do legislatívy členských štátov patria tieto smernice:

- Smernice Evropského parlamentu a Rady 95/46/ES ze dne 24. října 1995 o ochraně jednotlivců v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů
- Smernice Evropského parlamentu a Rady 97/66/ES ze dne 15. prosince 1997 o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví telekomunikací
- Smernice Evropského parlamentu a Rady 99/93/ES ze dne 13. prosince 1999 o zásadách Společenství pro elektronické podpisy
- Smernice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 a některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu
- Smernice Evropského parlamentu a Rady 2002/21/ES ze dne 7. března 2002 o společném regulačním rámci elektronických komunikačních sítí a služeb²²

EU sa už od polovice sedemdesiatich rokov intenzívne snaží vytvoriť určitý minimálny štandard ochrany spotrebiteľa, ktorý bude garantovaný vo všetkých členských štátoch. Rozdielna právna úprava mala na svedomí napr. to, že spotrebiteľ nemal dôveru v ponúkaný tovar, pretože nevedel aké práva a záruky sú s týmto tovarom spojené. Ďalšou výraznou prekážkou pri nakupovaní tovaru v zahraničí bola predstava komplikovaného presadzovania svojich práv na diaľku a mnoho ďalších. Právne akty ES týkajúce sa ochrany spotrebiteľa majú obvykle charakter smerníc. Členské štáty majú povinnosť implementovať tieto smernice do svojho právneho poriadku, a to v lehote, ktorá je uvedená v smernici. V prípade akýchkoľvek problémov a otázok na postavenie právnej ochrany spotrebiteľa je

²² SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1.vyd. Karviná: Slezská univerzita, 2008. 209 s. ISBN 978-80-7248-458-4.

možnosť využiť služieb Európskych informačných stredísk, ktoré sú rozmiestnené po celej Európe. Kontakt na tieto strediská sprostredkováva príslušný zastupiteľský orgán.²³

Medzi najdôležitejšie smernice EU týkajúce sa ochrany spotrebiteľa, ktoré boli postupne implementované do legislatívy členských štátov patria tieto smernice:

- Smernice Rady 90/314/EHS ze dne 13. června 1990 o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy
- Smernice Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993 o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách
- Smernice Evropského parlamentu a Rady 94/47/ES ze dne 26. října 1994 o ochraně nabyvatelů ve vztahu k některým aspektům smluv o nabytí práva k dočasnému užívání nemovitostí
- Smernice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES ze dne 16. února 1998 o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli
- Smernice Evropského parlamentu a Rady 98/27/ES ze dne 19. května 1998 o žalobách na zdržení se jednání v oblasti ochrany zájmů spotřebitelů
- Smernice Evropského parlamentu a Rady 99/44/ES ze dne 25. května 1999 o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží
- Smernice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů²⁴

Podstatnú úlohu v súvislosti s oblasťou elektronického obchodovania jej reguláciou majú predovšetkým modelové zákony formulované medzinárodnými inštitúciami. Z tých najvýznamnejších je vhodné spomenúť vzorové zákony UNCITRAL,²⁵ ktorých text slúži ako vzor zákonodarcom jednotlivých štátov pre vypracovanie príslušnej zákonnej úpravy.²⁶

²³ KLABUSAYOVÁ, Naděžda et al. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. 24s. ISBN 978-80-248-2037-8.

²⁴ HOUT, Martin. Epravo. Geneze evropského spotřebitelského práva a jeho vývoj. [online]. 27.10.2011 [cit. 2012-12-14]. Dostupný z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/geneze-evropskeho-spotrebitelskeho-prava-a-jeho-vyvoj-77559.html>

²⁵ UNCITRAL (z angl. United Nations Commission on International Trade Law) Komisia OSN pre právo medzinárodného obchodu.

²⁶ SVATOŠ, Miroslav et al. *Zahraniční obchod*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 172 s. ISBN 978-80-247-2708-0.

Sú to predovšetkým:

- doporučenie UNCITRAL týkajúce sa právnej **záväznosti elektronických údajov** z roku 1985,
- vzorový zákon UNCITRAL o **elektronickom obchode** z roku 1996,
- vzorový zákon UNCITRAL o **elektronickom podpise** z roku 2001.²⁷

2.3 Delenie elektronických obchodov

Na elektronický obchod sa dá pozrieť z rôzneho uhlu pohľadu a je možné deliť ho z viacerých hľadísk. Obvyklé druhy delenia elektronického obchodu, ktoré sú najčastejšie uvádzané sú nasledovné:

- podľa zúčastnených subjektov
- z pohľadu globálnosti ponuky
- z hľadiska štruktúry
- z hľadiska zaistenia bezpečnosti a autentizácie predávajúceho a kupujúceho
- z hľadiska druhu využitých elektronických prostriedkov

2.3.1 Typy elektronických obchodov podľa zúčastnených subjektov

Medzi základné subjekty, ktoré vystupujú v prostredí elektronického podnikania sa zaradujú bežní spotrebitelia (zákazníci internetových obchodov), dodávatelia (predajcovia, firmy a podniky ponúkajúce tovar prostredníctvom internetových obchodov, firmy dodávajúce produkty, suroviny alebo služby iným firmám), inštitúcie štátnej a verejnej správy (živnostenské úrady, finančné úrady, katastrálne úrady a pod.) a finančné inštitúcie. Špecifickou variantou môže byť komunikácia medzi podnikom a obchodnými zástupcami. V literatúre sa spravidla uvádzajú nasledovné kategórie elektronického podnikania:

- **B2B (business to business)** – obchodný vzťah medzi dvoma obchodníkmi. Tieto obchody fungujú väčšinou na princípe elektronickej výmeny dát. Najzložitejšie B2B systémy fungujú ako komunikačné a distribučné siete slúžiace predovšetkým k regulácii už naviazaných obchodných vzťahov. B2B obchody sa zaradujú medzi tzv. absolútne obchody a riadia sa výlučne Obchodným zákonníkom
- **B2C (business to customer)** – obchodný vzťah medzi obchodníkom a zákazníkom, ktorý zahŕňa priamy predaj koncovým zákazníkom. Takýto záväzkový vzťah sa riadi

²⁷ Uvedené dokumenty sú dostupné z:

http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral_texts/electronic_commerce.html

podľa Občianskeho zákonníka, alebo sa riadi Obchodným zákonníkom ako tzv. fakultatívny obchod s prihliadnutím k ustanoveniam týkajúcich sa ochrany spotrebiteľa.

- **B2A (business to administration)**– obchodné a komunikačné vzťahy medzi obchodníkmi a verejnými inštitúciami. Ide o vzťahy na nižšej úrovni štátnej správy. Zaradzuje sa tu aj obchody medzi obchodníkmi a finančnými inštitúciami.
- **B2G (business to government), C2G (citizen to government)** –obchodné vzťahy, v ktorých na jednej strane stojí obchodník a na druhej strane stojí vždy orgán štátnej správy. Typickým príkladom tejto formy obchodu je stále sa rozširujúca možnosť podávať elektronicky daňové priznanie s využitím elektronického podpisu, podávanie daňových a majetkových priznaní elektronickou formou alebo elektronické voľby.
- **B2R (business to sales representative)** – obchodné vzťahy a komunikácia medzi podnikom a jeho obchodnými zástupcami. Pri tomto type obchodu sú využívané extranetové aplikácie.²⁸
- **C2C (customer to customer)** – obchodné vzťahy medzi dvoma spotrebiteľmi, t.j. medzi nepodnikateľskými subjektmi. K obchodu môže dôjsť prostredníctvom inzertných služieb, bazárov, búr alebo špecializovaných aukčných systémov.²⁹

Medzi ďalšie typy obchodov podľa zúčastnených strán sa dajú analogicky doplniť napr. obchody C2A (customer to administration), G2B (government to business), G2C (government to citizen) a G2G (government to government).

2.3.2 Elektronické obchody z pohľadu globálnosti ponuky

Každý obchod si stanovuje svoje špecifické zameranie, lokalizáciu a určuje si cieľovú skupinu, na ktorú sa chce zamerať. Vo všeobecnosti sa dá považovať každý obchod za globálny, lebo je dostupný odkiaľkoľvek v rámci internetu. Internetové obchody je možné deliť v mnohých prípadoch z hľadiska obsahovej ponuky na lokálne a globálne.

Lokálne obchody hľadajú svoju konkurenčnú výhodu oproti svojim konkurentom. Tieto obchody sú zamerané na ponuku takých komodít, ktoré nemá zmysel ponúkať globálne,

²⁸ Extranetová aplikácia je špeciálna webová aplikácia slúžiaca k zdieľaniu citlivých informácií. Súvisí so rozšírením firemných informačných systémov pre externých užívateľov.

²⁹ SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1.vyd. Praha: Ekopress, 2012. 16 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

napr. chlieb, mlieko, výpredaj zeleniny na tržnici, lístky na predstavenie do kina, ponuka najbližšieho hypermarketu a iné.

Globálne obchody sú zamerané na komodity doručiteľné po celom svete. K fyzickému doručeniu komodít využívajú aktuálne dostupnú globálnu logistickú infraštruktúru. Umožňujú vysokú mieru špecializácie. Môžu vzniknúť obchody v takých oboroch, o ktoré je veľký záujem, ale i v takých oboroch, ktoré by na lokálnom trhu nemohli ekonomicky prežiť, pretože by nenašli dostatočný počet svojich zákazníkov.³⁰

2.3.3 Delenie elektronických obchodov z hľadiska štruktúry

Z hľadiska štruktúry možno chápať elektronický obchod v širšom a užšom poňatí elektronických obchodov. V širšom poňatí sa dá elektronický obchod popísať ako súhrn nástrojov pre podporu a realizáciu obchodných vzťahov (tvorba dopytu, reklama, marketing, vlastný predaj, platba, dodávka, poskytovanie ďalších služieb zákazníkom) vrátane ostatných nástrojov určených pre vlastnú činnosť podnikateľa (výskum, vývoj, výroba, zásobovanie, administratíva, logistika, finančné služby a iné). V užšom poňatí sa dá elektronický obchod chápať iba ako súhrn nástrojov pre podporu a realizáciu obchodných vzťahov.³¹

2.3.4 Typy elektronických obchodov z hľadiska zaistenia bezpečnosti a autentizácie predávajúceho a kupujúceho

Z tohto hľadiska sa elektronické obchody delia na kvázielektronické obchody a na plnohodnotné elektronické obchody. Hlavný rozdiel medzi týmito dvoma druhmi obchodu spočíva v tom, že v kvázielektronickom obchode je zákazník v roli anonymnej osoby. Vybraný tovar si môže objednať na akúkoľvek adresu. To má za následok, že sa stávajú prípady, kedy zákazník vyplní registračné alebo objednávkové údaje nepravdivo, a tak je tovar zaslaný vymysleným zákazníkom, alebo na neexistujúcu adresu. V kvázi elektronickom obchode sa na rozdiel od plnohodnotného elektronického obchodu nedá dostatočne ochrániť tajomstvo prenášaných dát. V plnohodnotnom elektronickom obchode je nutné overiť totožnosť zmluvných strán. Ďalším rozdielom je to, že v kvázielektronickom obchode nie sú doklady súvisiace s predmetom kúpy napr. faktúra, dodací doklad a iné vybavené

³⁰ DONÁT, Jiří. *e-Business pro manažery*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 30 s. ISBN 80-247-90001-7.

³¹ SUCHÁNEK, Petr. *Internetové obchody a videozáznamy jako prezentace firem*. 1.vyd. Karviná: Slezská univerzita, 2007. 19 s. ISBN 978-80-7248-446-1.

elektronicky, ale sú dodané obvykle až s dobierkou. V plnohodnotnom elektronickom obchode sú doklady súvisiace s tovarom vybavené elektronickou cestou.³²

2.3.5 Typy elektronických obchodov z hľadiska druhu využitých elektronických prostriedkov³³

Pri elektronickom obchodovaní môžu byť využívané rôzne druhy prostriedkov komunikácie na diaľku. V úvahu prichádzajú nasledovné:

- **EDI** (z angl. electronic data interchange) – predstavuje formu elektronickej komunikácie medzi stranami, ktorá bola rozšírená predovšetkým v minulosti a využívali ju hlavne veľkí podnikatelia. Je to spôsob komunikácie medzi firmami na základe štandardov, napr. posielanie formulárov do banky v rovnakom tvare. V dnešnej dobe zaznamenáva pokles využitia a je nahrádzaná novšou a lacnejšou formou elektronickej komunikácie, ktorá je založená na využití Internetu a protokoloch TCP/IP (z angl. transmission control protocol/internet protocol).
- **E-mail** – elektronická pošta sa vo svojej podstate výrazne podobá klasickej pošte, ktorá je považovaná za nepriamu formu komunikácie. E-mail nebýva doručovaný priamo do sféry adresáta, ale do jeho e-mailovej schránky s určitým oneskorením. Ten, komu bol e-mail adresovaný má možnosť zoznámiť sa s obsahom e-mailu až po určitom čase, a to v momente keď si vyberá e-mailovú schránku. Komunikácia prostredníctvom e-mailu je považovaná za komunikáciu medzi neprítomnými osobami.
- **WWW rozhranie** (z angl. world wide web) – komunikácia prostredníctvom www rozhrania sa vo svojej podstate približuje skôr komunikácii medzi prítomnými osobami. Požiadavka, ktorú odošle návštevník webovej stránky býva pravidelne okamžite spracovaná druhou stranou. Najčastejšie sa spracovanie vykonáva automaticky. Tento druh komunikácie do určitej miery pripomína telefonický rozhovor, ktorý patrí medzi prostriedky priamej komunikácie.
- **chat** – chat je považovaný za priamu formu komunikácie z toho dôvodu, lebo je pravidelne uskutočňovaný v reálnom čase medzi najmenej dvoma osobami. Pre chat platia podobné pravidlá ako pre komunikáciu prostredníctvom www rozhrania.

³² SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1.vyd. Karviná: Slezská univerzita, 2008. 32 s. ISBN 978-80-7248-458-4.

³³ ROZEHNALOVÁ, Naděžda et al. *Mezinárodní obchodní transakce: multimediální učební text*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004. 97 s. ISBN 80-210-3575-7.

- **videokonferencie** – predstavujú čistú ukážku priamej komunikácie medzi stranami. Rozdiel medzi videokonferenciou a telefónnym rozhovorom spočíva v tom, že pri videokonferencii je súčasne so zvukom prenášaný aj obraz.

2.4 Obchodné modely typické pre elektronický obchod³⁴

Ako základné obchodné modely pre elektronické obchodovanie sú uvádzané najčastejšie nasledujúce modely:

Elektronický obchod (z angl. e-shop) predstavuje online marketing firmy alebo obchodu. Služi k ponuke a vyhľadávaniu tovaru/služby s možnosťou objednania si daného tovaru/služby, prípadne i s možnosťou platiť, poskytovať ďalšie informácie o výrobkoch a službách a iné. Prvotným cieľom e-shopu je zvýšiť dopyt. Prínosom tohto modelu je pre firmu redukcia nákladov na predaj a marketing a možnosť preniknúť na nové trhy s využitím nových komunikačných kanálov.

Elektronická burza (z angl. e-procurement) predstavuje online ponuku a sprostredkovanie tovarov a služieb. Zväčša ich prevádzkujú veľké podniky alebo verejné inštitúcie. Medzi hlavné ciele elektronickej burzy patrí hľadanie ďalších dodávateľov a redukcia nákladov na ponuku tovarov a služieb.

Elektronické obchodné centrum (z angl. e-mall) predstavuje sústavu elektronických obchodov zastrešených väčšinou jedným spoločným prevádzkovateľom. Pri špecializácii sa elektronického obchodného centra na určitý segment trhu sa tento model elektronického obchodu stáva centrom pre celé odvetvie. Príjmy e-mallu sa očakávajú zo zaplatených členských poplatkov, z reklamy a prípadne z provízie za transakcie.

Trh tretej strany (z angl. 3rd party marketplace) je rozvíjajúci sa model, ktorý je vhodný pre organizácie uprednostňujúce outsourcing online marketingových operácií. Vo svojej základnej podobe ide o užívateľské rozhranie ku katalógu produktov/služieb. Toto rozhranie môže byť ďalej rozšírené o špeciálne služby ako online platby, propagácia obchodnej značky, logistika, objednávky, a iné.

Virtuálne spoločenstvo (z angl. virtual communities) je spoločenstvo, ktorého cieľom je poskytnúť svoje informácie do základného prostredia a tým vytvárať pridanú hodnotu zdieľaných informácií pre zákazníkov. Prostredníctvom tohto modelu sa dajú vykonávať rôzne marketingové činnosti, budovať dôvera zákazníkov a merať spätná väzba.

³⁴ SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1.vyd. Karviná: Slezská univerzita, 2008. 37 s. ISBN 978-80-7248-458-4.

Poskytovateľ služieb hodnotového reťazca (z angl. value chain service provider) sa zameriava na niektorú z funkcií hodnotového reťazca, napr. na logistiku alebo platby s cieľom nadobudnúť určitú výhodu oproti konkurencii.

Integrátor hodnotového reťazca (z angl. value chain integrator) sa sústreďí na integráciu niekoľkých úkonov hodnotového reťazca a na potenciál zhodnotení informačných tokov medzi týmito úkonmi ako ďalšiu pridanú hodnotu.

Kooperatívne prostredie (z angl. collaboration platform) môže byť zamerané na určité úlohy, napr. spoločné projektovanie alebo navrhovanie. Predstavuje sústavu nástrojov a informačné prostredie pre spoluprácu medzi podnikmi.

Informačný broker a ďalšie služby (z angl. information brokerage and other services) predstavuje široký rozsah nových služieb, ktoré pridávajú hodnotu množstvu dát, ktoré poskytujú servery rôznych spoločností.

2.5 Fáza elektronického obchodovania

Možnosti využitia Internetu a ďalších ICT sa dajú veľmi dobre analyzovať podľa jednotlivých chronologických fáz obchodného prípadu. Vo všeobecnosti sa obchodný prípad delí najčastejšie do štyroch základných fáz, ktoré sú do veľkej miery zhodné s fázami klasického obchodovania. Jednotlivé fázy elektronického obchodovania sú nasledovné.³⁵

1. fáza – *prípravná* – v tejto fáze sa dá využiť Internet a ďalšie ICT hlavne na poskytovanie informácií o produktoch, službách, listovanie v katalógoch a cenníkoch, overovanie aktuálnej dostupnosti, na porovnávanie cien na viacerých serveroch a iné a zároveň na získavanie informácií o obchodných partneroch a iných informácií potrebných k tvorbe a realizácii marketingového výskumu.
2. fáza – *kontrakčná* – týka sa predovšetkým uzatvárania zmluvných vzťahov. Uzatváranie zmlúv prostredníctvom využitia ICT má dva základné aspekty, a to právny rámec e-commerce (v tomto smere je kľúčový predovšetkým zákon o elektronickom podpise) a vlastné využitie elektronických prostriedkov v tejto fáze.
3. fáza – *realizačná* – v tejto fáze dochádza k realizácii obchodného prípadu. V celej činnosti je zásadná a stále rastúca úloha internetu pri distribúcii tovaru, ktorý má nehmotnú, t.j. digitálnu povahu.

³⁵ SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1.vyd. Praha: BEN, 2006. 102 s. ISBN 80-7300-195-0.

4. fáza – *finálna* - do tejto fázy patrí dodávka tovaru prostredníctvom tradičných distribučných kanálov, jej prevzatie zákazníkom a platba.³⁶

2.6 Obchodné podmienky elektronického obchodu

Obchodné podmienky ako také musia podliehať zákonným normám. Sú nedielnou súčasťou každého elektronického obchodu. Obsahujú všetky informácie týkajúce sa nákupného procesu začínajúc od prijatia objednávky cez jej doručenie až po prípadné reklamačné nároky. Doposiaľ však nie je v žiadnom právnom predpise presné vymedzenie toho, čo presne má byť uvedené v obchodných podmienkach elektronického obchodu. Východiskovým bodom pri zostavovaní obchodných podmienok elektronického obchodu je občiansky zákonník.³⁷

Veľmi vhodne formulovala obsahovú náplň vzorových obchodných podmienok pre podnikateľov pôsobiacich na internete Asociácia pre elektronickú komerciu (APEK). Dokument je voľne k dispozícii na stiahnutie na internetových stránkach Asociácie pre elektronickú komerciu. Vzorové podmienky sú koncipované tak, že obchodník si musí doplniť, upraviť, prípadne niektoré časti týchto podmienok vynechať v závislosti od charakteru tovarov a služieb, ktoré poskytuje. K určitým častiam sú uvedené komentáre, ktoré majú uľahčiť orientáciu v danom dokumente. Účelom vzorových obchodných podmienok je pomoc všetkým menším a začínajúcim obchodníkom s riešením právnych problematík obchodovania na internete. Pri aplikácii podmienok zostavených podľa Asociácie pre elektronickú komerciu je potrebné mať vždy na pamäti, že ide o vzorový dokument a odporúča sa prediskutovať ho pri aplikácii s právnym zástupcom znalým problematiky a špecifik daného obchodu.³⁸

Vzorový dokument obchodných podmienok zostavených Asociáciou pre elektronickú komerciu je súčasťou príloh, označený ako príloha č. 1 Vzorové obchodné podmienky.

³⁶ SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1.vyd. Praha: BEN, 2006. 102 s. ISBN 80-7300-195-0.

³⁷ SEDLÁK, Miroslav a Petra MIKULÁŠOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2012. 311 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

³⁸ ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. APEK: *Vzorové obchodní podmínky* [online]. 2013 [cit. 2013-01-07]. Dostupný z: <http://www.apek.cz/vzorove-obchodni-podminky/>

2.7 APEK – asociácia pre elektronickú komerciu

Asociácia pre elektronickú komerciu (APEK) je nevládnou neziskovou organizáciou, občianskym združením 310 firiem, podnikateľov a odborníkov v elektronickom obchode. Medzi jej členov patria najväčší internetoví obchodníci, elektronické tržnice, poskytovatelia IT služieb, konzultanti, logistické firmy, poskytovatelia finančných a právnych služieb a iné. APEK bola založená podľa zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů³⁹ a je registrovaná u Ministerstva vnútra ČR. Vznikla v roku 1998 ako nezávislá organizácia, ktorej cieľom je podpora a rozvoj elektronického obchodu v Českej republike.⁴⁰

2.7.1 Zameranie asociácie pre elektronickú komerciu

Asociácia pre elektronickú komerciu sa zameriava na poskytovanie služieb určených pre svojich členov. Jej služby sa týkajú týchto oblastí:

- analýza a štúdie o elektronickom obchode
- workshopy, semináre a vzdelávanie
- reprezentácia svojich členov voči tretím stranám, hlavne voči verejným inštitúciám a médiám
- vytváranie a podpora etických princípov podnikania
- konzultácia a analýzy
- právne služby⁴¹

2.7.2 Certifikácia internetových obchodov

Asociácia pre elektronickú komerciu poskytuje certifikáciu internetových obchodov už od roku 1999. Cieľom tejto činnosti je, za predpokladu splnenia všetkých potrebných podmienok, získanie Certifikátu a možnosť využívať výhody, ktoré sa s ním spájajú. Medzi hlavné pozitíva, ktoré z neho plynú patria nasledovné:

- zvýšenie dôveryhodnosti v povedomí zákazníkov
- propagácia v médiách
- označenie „APEK Certifikovaný obchod“ je v súčasnosti často spomínané v celoštátnych médiách

³⁹ Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů

⁴⁰ ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. APEK: *O asociaci* [online]. 2013 [cit. 2013-01-07]. Dostupný z: <http://www.apek.cz/o-asociaci/>

⁴¹ ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. APEK: *O asociaci* [online]. 2013 [cit. 2013-01-07]. Dostupný z: <http://www.apek.cz/o-asociaci/>

- overenie, že obchodné podmienky internetového obchodu sú v súlade s platnou legislatívou
- propagácia obchodu v internetovom katalógu
- súčasť vládneho programu Česká kvalita⁴²

Domnievam sa, že z uvedených výhod certifikácie internetových obchodov, ktoré uvádza organizácia APEK na svojich internetových stránkach je najviac vnímaná z pohľadu zákazníka dôvera v daný obchod. Certifikát dáva internetovému obchodu určitú „nálepku“, ktorá v spotrebiteľovi budí dojem, že obchod je bezpečný a z tohto dôvodu ho uprednostní pred konkurenčným necertifikovaným obchodom.

V súčasnosti vystavuje Asociácia pre elektronickú komerciu dva druhy certifikátov, konkrétne certifikát APEK Certifikovaný obchod a certifikát APEK Certifikát kvality. Oba certifikáty potvrdzujú dôveryhodnosť internetového obchodu, dodržiavanie platnej legislatívy a prístup k zákazníkom zameraný na snahu vyjsť im v ústrety. Pre získanie certifikátu je potrebné vyplniť a zaslať žiadosť o certifikáciu.⁴³

APEK Certifikovaný obchod znamená, že certifikovaný obchod spĺňa základné zásady bezpečného a bezproblémového nákupu v súlade s platnou legislatívou a poskytuje zákazníkom istotu bezpečného a bezproblémového nákupu. Potvrdzuje, že obchodník uvádza o sebe a o tovare úplné a pravdivé informácie, proces nákupu, vybavenia objednávky a komunikácia so zákazníkom je bezproblémová, zaväzuje sa k ochrane osobných údajov zákazníkov a pod.⁴⁴

Obr. č. 2.2 – Podoba označenia APEK Certifikovaný obchod



Zdroj: Asociace pro elektronickou komerci 2013, www.apek.cz

⁴² ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. APEK: *Certifikace obchodů* [online]. 2013 [cit. 2013-01-08]. Dostupný z: <http://www.apek.cz/certifikace-obchodu-hlavni/>

⁴³ ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. APEK: *Certifikace obchodů* [online]. 2013 [cit. 2013-01-08]. Dostupný z: <http://www.apek.cz/certifikace-obchodu-hlavni/>

⁴⁴ ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. APEK: *O APEK certifikaci* [online]. 2013 [cit. 2013-01-08]. Dostupný z: <http://www.certifikovany-obchod.cz/8505/sekce/o-apek-certifikaci/>

APEK Certifikát kvality sa zameriava hlavne na kvalitu internetového obchodu a kvalitu s ním súvisiacich ponúkaných služieb. O tento certifikát sa môže uchádzať každý držiteľ certifikátu APEK Certifikovaný obchod. K testovaniu internetového obchodu sa používa tzv. metóda mystery-shopping.⁴⁵ Cieľom APEK Certifikátu kvality je poskytnúť zákazníkovi objektívny pohľad na internetový obchod a určiť, ktoré obchody disponujú veľkou kvalitou ponúkaných služieb. Tento certifikát má vypovedaciu hodnotu aj pre obchodníkov. Je pre nich vypracovaný textový protokol, ktorý tvorí spätnú väzbu a zároveň odhalí ich slabé miesta.⁴⁶

Obr. č. 2.3 – Podoba označenia APEK Certifikát kvality



Zdroj: Asociace pro elektronickou komerci 2013, www.apek.cz

2.7.3 Pravidlá pre bezpečný nákup na internete

V dnešnej dobe nie je ťažké naraziť na nepoctivých podnikavcov, ktorí chcú zneužiť výhody elektronického obchodu vo svoj prospech a svojím konaním tak poškodiť spotrebiteľov. Asociácia pre elektronickú komerciu zostavila pre spotrebiteľov tzv. Desatero pre bezpečný nákup na internete. Dodržiavaním týchto pravidiel môže spotrebiteľ obmedziť riziko zlého výberu obchodu a môže sa tak vyvarovať nebezpečenstvu, že po zaplatení nedostane objednaný tovar a nebudú mu vrátené späť peniaze. Spotrebiteľ by mal pri výbere internetového obchodu brať do úvahy nasledujúce kritéria:⁴⁷

1. Pri výbere elektronického obchodu treba mať na pamäti, že nie vždy znamená najnižšia cena alebo lákavý vzhľad tovaru tú najlepšiu voľbu. Ak sa cena produktu výrazne líši od cien rovnakých produktov ponúkaných u konkurenčných predajcov, môže byť

⁴⁵ Mystery-shopping predstavuje kvalitatívny výskum trhu, ktorý meria maloobchodnú kvalitu služieb.

⁴⁶ ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. APEK: *APEK Certifikát kvality* [online]. 2013 [cit. 2013-01-08]. Dostupný z: <http://www.apek.cz/apek-certifikat-kvality/>

⁴⁷ ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI A ZDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ. *Desatero pro bezpečný nákup na internetu*. [online]. 2013 [cit. 2013-01-10]. Dostupný z: <http://www.bezpecny-nakup.cz/>

za tým napr. to, že ide o produkt pochádzajúci z tzv. šedého dovozu,⁴⁸ môže ísť o použitý tovar alebo o tovar s nejakou chybou alebo poruchou.

2. V prípade, že nemá spotrebiteľ s vybraným obchodom skúsenosti, je vhodné, aby si zistil buď na internete alebo od známych referencie týkajúce sa daného internetového obchodu a na základe nich potom uvažoval o prípadnom nákupe.
3. Nákup na internete je bezpečnejší pokiaľ je na internetových stránkach predajcu uvedené logo certifikácie APEK alebo SAOP. Obchody, ktoré pristúpili k certifikácii dávajú najavo, že poznajú práva spotrebiteľov, rešpektujú ich a dodržia. Certifikácia predstavuje pre spotrebiteľa väčšiu istotu pri nakupovaní a pri dovolávaní sa svojich práv.
4. Je dôležité zistiť, či obchodník na svojich internetových stránkach poskytuje o sebe identifikačné údaje a či uvádza nákupný poriadok, obchodné a reklamačné podmienky. Túto povinnosť stanovuje predávajúcemu zákon. Spotrebiteľ by si mal tieto podmienky prečítať a oboznámiť sa s nimi.
5. Je potrebné overiť si z dostupných kontaktných informácií či má obchodník dostatočne kvalitné zázemie pre vybavenie objednávky. Platí, že čím viac informácií o sebe predajca uvedie a čím viac informácií si spotrebiteľ môže overiť, tým je väčšia istota bezpečného nákupu. Pri spoľahlivých internetových obchodoch sa uvádzajú v kontaktných údajoch vždy i prevádzkovatelia.
6. V prípade, že ide o prvý nákup u vybraného predajcu, je vhodnejšie voliť ako spôsob platby radšej dobierku. Platba kartou je vhodná u overených obchodníkov. Je potrebné uchovávať všetky doklady súvisiace s prevedenou transakciou.
7. Pri preberaní zásielky od dopravcu je potrebné skontrolovať neporušenosť obalu zásielky. Cena za zásielku musí byť totožná s cenou, ktorú potvrdil obchodník pri objednávke. Porušená zásielka sa nemá preberať. Je potrebné spísať protokol s dopravcom a kontaktovať obchodníka.
8. Spotrebiteľ má pri nákupe cez internet zo zákona právo u väčšiny druhov tovaru odstúpiť od zmluvy do 14 dní od jeho prevzatia. Druhy tovaru, pri ktorých je možné takto odstúpiť od zmluvy vymedzuje zákon. Obchodník má právo o tejto možnosti

⁴⁸ Tovar pochádzajúci zo šedého dovozu býva lacnejší čo je jeho hlavná výhoda. Jeho hlavnou nevýhodou je, že takýto produkt sa nedá reklamovať u výrobcu, ale iba cez daného predajcu. S reklamáciou takéhoto tovaru bývajú často problémy. Kvôli problémom s reklamáciami dochádza často k tomu, že predajcovia menia často prevádzkovateľov a môže sa stať, keď sa tovar pokazí, tak predajca, od ktorého bol zakúpený už nemusí existovať.

informovať spotrebiteľa. V prípade, že tak neurobí, predlžuje sa táto lehota na 3 mesiace od prevzatia tovaru.

9. Prípadnú reklamáciu je obchodník povinný vybaviť najneskôr do 30 dní od jej uplatnenia spotrebiteľom.

10. V prípade, že sa spotrebiteľ rozhodne o opakovaný nákup, je vhodné, aby využil služby predajcov, s ktorými už má pozitívne skúsenosti a bol s nimi v minulosti spokojný.⁴⁹

⁴⁹ ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI A ZDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ. *Desatero pro bezpečný nákup na internetu*. [online]. 2013 [cit. 2013-01-10]. Dostupný z: <http://www.bezpecny-nakup.cz/>

3. Elektronické zmluvy

Elektronické zmluvy sú zvláštnym typom spotrebiteľských zmlúv. Sú to zmluvy, pri ktorých sa využívajú prostriedky komunikácie na diaľku a umožňujú tak uzatvoriť zmluvu bez súčasnej fyzickej prítomnosti oboch zmluvných strán. Tieto zmluvy sa nazývajú distančné zmluvy. Prostriedky komunikácie na diaľku sú vymedzené v §53 odst. 1 obč. zákonníka. Prostriedky komunikácie uvedené v tomto právnom predpise nie sú čisto neelektronické. Sú tu uvedené elektronické a aj neelektronické prostriedky komunikácie na diaľku. Prostriedky komunikácie na diaľku môžu byť použité v prípade, ak spotrebiteľ neodmietol ich využitie.

V prípade polozenia si otázky týkajúcej sa písomnosti zmluvy, je potrebné poukázať na § 40 odst. 4 obč. zákonníka, ktorý hovorí, že písomná forma je zachovaná vtedy, ak je právny úkon učený telegraficky, ďalekopisom alebo elektronickými prostriedkami, prostredníctvom ktorých sa dá zachytiť obsah právneho úkonu a určiť osoba, ktorá daný právny úkon učinila. Z uvedeného vyplýva, že s použitím elektronických prostriedkov bude dodržaná písomná forma zmluvy. Aby bol písomný právny úkon platný, je potrebné aby bol podľa § 40 odst. 3 obč. zákonníka podpísaný jednajúcou osobou. Čo sa týka právneho úkonu učeného elektronickými prostriedkami, tak tieto úkony môžu byť podpísané elektronicky s využitím elektronického podpisu.

3.1 Právny úkon

Definícia právneho úkonu je vymedzená v § 34 obč. zákonníka a jej znenie je nasledovné. „*Právny úkon je prejav vôle smerujúci najmä k vzniku, zmene alebo zániku tých práv alebo povinností, ktoré právne predpisy s takým prejavom spájajú.*“ Aby sa jednalo o právny úkon, je potrebné, aby boli dané jeho pojmové znaky, a to prejav vôle, zameranie prejavu vôle, uznanie prejavu vôle právnym poriadkom a nastúpenie následkov, ktoré jednajúci zamýšľal vyvolať svojim prejavom vôle. K náležitostiam právneho úkonu sa obvykle zaradzujú náležitosti subjektu, vôle, prejavu vôle, pomeru vôle a prejavu a predmetu.⁵⁰ Čo sa týka definície elektronického právneho úkonu, tak v tejto oblasti je absencia presného vymedzenia pojmu. Pri elektronickom právnom úkone je dôležité využitie elektronických prostriedkov.

⁵⁰ FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod: právní úprava*. 1.vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 17 s. ISBN 80-7175-114-6.

3.1.1 Náležitosti subjektu právneho úkonu

Aby vôbec mohol byť subjekt subjektom právnych vzťahov, musí mať právnu subjektivitu, t.j. spôsobilosť mať práva a povinnosti. Spôsobilosť fyzickej osoby mať práva a povinnosti vzniká narodením a zaniká smrťou alebo prehlásením za mŕtveho. I právnické osoby majú spôsobilosť mať práva a povinnosti. Právna subjektivita u nich vzniká dňom, ku ktorému sú zapísané do obchodného alebo do iného zákonom určeného registra, pokiaľ zvláštny zákon nestanoví inak a zaniká dňom výmazu z tohto registra, pokiaľ zvláštne zákony nestanovia inak.⁵¹

K tomu, aby mohol subjekt na základe vlastnej vôle vstupovať do právnych vzťahov, musí disponovať spôsobilosťou k právnym úkonom. Spôsobilosť fyzickej osoby k právnym úkonom, tzn. osoba môže svojim vlastným jednaním nadobúdať práva a brať na seba povinnosti, vzniká postupne. V plnom rozsahu vzniká dovŕšením veku plnoletosti. V prípade, ak osoba učiní právny úkon a nemá spôsobilosť k právnym úkonom, považuje sa tento úkon podľa § 38 odst. 1 obč. zákonníka za neplatný.

U právnických osôb vzniká spôsobilosť k právnym úkonom vznikom právnickej osoby a zaniká jej zánikom. Vymedzenie subjektov, ktoré môžu jednať za právnickú osobu je uvedené v § 20 obč. zákonníka. Pre oblasť elektronickej kontraktácie platí, že právne úkony sú vykonávané typicky voči neprítomným osobám. Z tohto dôvodu sa kladie zvýšený dôraz na zistenie totožnosti subjektu právneho úkonu.⁵²

3.1.2 Náležitosti vôle

K náležitostiam vôle sa zaradzujú požiadavky na to, aby bola vôľa skutočná, slobodná, vážna a prostá omylu. V prípade, že nie je vôľa ako pojmový znak právneho úkonu skutočná, teda neexistuje, znamená to, že právny úkon nevzniká. Typickým príkladom neexistencie právneho úkonu, ktorý býva často uvádzaný je vôľa vynútená takým násilím, že namiesto prejavu vôle jednajúcej osoby je prejavená vôľa donucujúceho. V takomto prípade, keď je vôľa vynútená fyzickým násilím, ktorá nie je vôľou jednajúceho, sa hovorí o neplatnosti právneho úkonu. Slobodou vôle sa chápe sloboda subjektu rozhodnúť

⁵¹ FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod: právni úprava*. 1.vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 18 s. ISBN 80-7175-114-6.

⁵² FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod: právni úprava*. 1.vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 20 s. ISBN 80-7175-114-6.

o právnych vzťahoch, do ktorých vstupuje prostredníctvom právnych úkonov. Pokiaľ nie je právny úkon učinенý slobodne, tak je tento právny úkon braný ako neplatný. Ide o tzv. absolútnu neplatnosť zo zákona. Podmienka vážnosti vôle nie je splnená pokiaľ je podľa okolností zrejmé, že jednajúci nechcel svojim prejavom vôle spôsobiť právne účinky, ktoré sa s takým prejavom vôle normy občianskeho práva spájajú. V prípade, že nie je právny úkon učinенý vážne, tak je tento právny úkon považovaný za absolútne neplatný.⁵³

3.1.3 Náležitosti prejavu vôle

Náležitosti prejavu vôle predstavujú požiadavky na jeho zrozumiteľnosť, určitosť a v zákonoch vymedzených prípadoch i na formu. Občianske právo vychádza zo zásady neformálnosti prejavu, t.j. právny úkon môže byť prevedený v akejkoľvek forme, pokiaľ nie je forma stanovená právnym predpisom.

Prejav vôle je nezrozumiteľný pokiaľ nie je jasne vyjadrený jeho obsah a ani pomocou výkladu sa nedá zistiť aký obsah ním mal byť vlastne vyjadrený. Nezrozumiteľný prejav vôle nemôže byť schopný vyvolať právne následky a je považovaný za absolútne neplatný.

Neurčitosť prejavu vôle sa vzťahuje k jeho obsahovej stránke. Neurčitý prejav nevyjadruje určitú vôľu, a to buď preto, že určitá vôľa vôbec nebola, v tomto prípade chýba skutočnosť vôle, alebo preto, že určitá skutočná vôľa nebola prejavom určite vyjadrená. Neurčitý prejav je zrozumiteľný po výrazovej stránke, ale jeho obsah nie je určitý. Neurčitosť sa môže dotýkať určitej terminológie a treba ho odstrániť výkladom pojmu. Ak ani po prevedení výkladu a za použitia dispozitívnych ustanovení zákona zostáva prejav neurčitý, považuje sa prejav vôle za absolútne neplatný.⁵⁴

3.1.4 Náležitosť pomeru vôle a prejavu vôle

Náležitosťou vzájomného pomeru vôle a prejavu vôle je ich vzájomná zhoda. Situácie, pri ktorých sa vôľa a prejav vôle nezhodujú je možné rozdeliť do niekoľkých skupín. Jedno zo základných kritérií pri tomto triedení je ich zaradzovanie podľa vzťahu nezhody a vedomia jednajúceho. Nezhoda vôle prejavu môže byť vedomá alebo nevedomá. Druhým kritériom je

⁵³ FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod: právni úprava*. 1.vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 22 s. ISBN 80-7175-114-6.

⁵⁴ SAGIT.CZ. *Náležitosti projevu při právním úkonu*. [online]. 01.05.2004 [cit. 2013-01-13]. Dostupný z: http://www.sagit.cz/pages/lexikonheslatxt.asp?cd=151&typ=r&levelid=oc_171.htm

počet strán zúčastnených na nezhode. Môžu vzniknúť tieto situácie: jednostranná vedomá nezhoda vôle a prejavu, spoločná vedomá nezhoda vôle a prejavu, jednostranná nevedomá nezhoda vôle a prejavu a nevedomá dvojstranná nezhoda vôle a prejavu.⁵⁵

3.1.5 Náležitosti predmetu právneho úkonu

Náležitosťami predmetu právneho úkonu je jeho možnosť a povolenie. Možnosťou právneho úkonu sa chápe možnosť plnenia, ktoré je jeho predmetom. V prípade, že toto plnenie nie je možné, bude právny úkon považovaný za neplatný. Nemožnosť plnenia musí existovať v dobe, kedy bol právny úkon učinенý. V situácií, keď by vznikla nemožnosť neskôr, tzv. nemožnosť následná, nespôsobila by neplatnosť právneho úkonu, ale zánik práva a povinností zo záväzkového právneho vzťahu.

Pokiaľ predmet právneho úkonu nie je dovolený, znamená to, že právny úkon nemôže byť platný. Nedovolenosť právneho úkonu vzniká v prípade, že právny úkon je v rozpore so zákonom, zákon sa ním obchádza, alebo je v rozpore s dobrými mravmi.⁵⁶

3.2 Proces uzatvárania zmluvy

Proces uzatvárania zmluvy možno chápať ako sled jednotlivých krokov, prostredníctvom ktorých bude dosiahnutý zmluvný konsenzus. Dosiahnutie zmluvného konsenzu je jedným zo základných predpokladov pre uzatvorenie zmluvy, pretože až zmluvný konsenzus vytvára právnu podstatu zmluvy. Proces uzatvorenia zmluvy sa skladá z návrhu na uzatvorenie zmluvy, z jeho prijatia a z uzatvorenia zmluvy.⁵⁷

3.2.1 Návrh na uzatvorenie zmluvy

Návrhom na uzatvorenie zmluvy, tzv. oferta je podľa § 43a odst. 1 obč. zákonníka prejav vôle, ktorý smeruje k uzatvoreniu zmluvy. Tento návrh je určený jednej alebo viacerým určitým osobám. Podmienkou je, aby bol návrh dostatočne určitý, a aby z neho vyplývala vôľa navrhovateľa, aby bol viazaný v prípade jeho prijatia. Ak nie je splnený niektorý z uvedených predpokladov, najmä adresnosť prejavu vôle individuálne určitej osobe,

⁵⁵ SAGIT.CZ. *Náležitosti poměru vůle a projevu při právním úkonu*. [online]. 01.05.2004 [cit. 2013-01-13]. Dostupný z: http://www.sagit.cz/pages/lexikonheslatxt.asp?cd=151&typ=r&levelid=OC_169.HTM

⁵⁶ FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod: právní úprava*. 1.vyd. Praha: Prospektum, 2002. 42 s. ISBN 80-7175-114-6.

⁵⁷ HULMÁK, Milan. *Uzavírání smluv v civilním právu*. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 2008. 49 s. ISBN 978-80-7400-062-1.

tak sa v tomto prípade nebude jednať o návrh na uzatvorenie zmluvy, ale pôjde o výzvu k podaniu návrhu na uzatvorenie zmluvy, alebo sa bude jednať podľa § 276 a nasledujúcich paragrafov obch. zákonníka o verejný návrh na uzatvorenie zmluvy.

Návrh pôsobí od doby, keď dôjde osobe, pre ktorú je určený. Podľa § 43a odst. 2 obč. zákonníka sa dá návrh na uzatvorenie zmluvy zrušiť, a to i v prípade, že sa jedná o neodvolateľný návrh. Podmienkou pri zrušení návrhu je, aby toto zrušenie bolo doručené adresátovi skôr alebo aspoň súčasne s návrhom.

Návrh na uzatvorenie zmluvy sa dá odvolať len za podmienok uvedených v § 43a odst. 3 obč. zákonníka, a to konkrétne v prípade, ak odvolanie príde určenej osobe skôr, než táto osoba odošle prijatie návrhu. Existujú prípady, kedy návrh nemôže byť odvolaný. Tieto prípady sú vymedzené v § 43a odst. 4 obč. zákonníka. Návrh nemožno odvolať počať lehoty, ktorá je v ňom určená pre prijatie alebo v situácií, keď je v návrhu na uzatvorenie zmluvy vyjadrená jeho neodvolateľnosť.

Možno webovú stránku pokladať za návrh na uzatvorenie zmluvy? Pri úvahách o tejto otázke je v prvom rade potrebné uvažovať o tom, aký by mala mať takáto stránka obsah. Podľa vyššie uvedeného je zrejmé, že návrh na uzatvorenie zmluvy musí byť dostatočne určitý a musí z neho vyplývať vôľa byť viazaný v prípade prijatia tohto návrhu. V každom prípade musí takýto návrh obsahovať podstatné náležitosti zmluvy, spravidla predmet plnenia a cenu. Okrem týchto dvoch náležitostí môže návrh obsahovať aj ďalšie pravidelné a náhodné náležitosti.⁵⁸

Pri umiestňovaní ponuky na webovej stránke môže byť náročné rozpoznať, kedy sa pri tomto umiestnení ponuky na webovej stránke bude jednať o záväzný návrh na uzatvorenie zmluvy, ako a kde bude mať prijatie tohto návrhu za následok vznik zmluvy a kedy pri tomto umiestnení ponuky na webovej stránke nepôjde o návrh na uzatvorenie zmluvy, ale iba o propagačnú ponuku.⁵⁹

⁵⁸ FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod: právni úprava*. 1.vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 55 s. ISBN 80-7175-114-6.

⁵⁹ POLČÁK, Radim a ŠTĚDRŮ Bohumír. *iPrávník. K některým právním otázkám e-kontraktace*. [online]. 01.12.2004 [cit. 2013-01-15]. Dostupný z: http://www.ipravnik.cz/cz/clanky/txtexpresion_e.kontraktace/art_3799/rbsearchsource_articles/k-nekterym-pravnim-otazkam-e-kontraktace.aspx

3.2.2 Prijatie návrhu

Prijatím návrhu sa podľa § 43c odst. 1 obč. zákonníka rozumie včasné prehlásenie učinené osobou, ktorej bol návrh určený, t.j. prehlásenie obláta, alebo jej iné včasné konanie, z ktorého sa dá predpokladať jej súhlas.

Z hľadiska inzerenta, napr. na webových stránkach, sa táto prezentácia dá považovať v zmysle § 267 obch. zákonníka za verejný návrh na uzatvorenie zmluvy. Navrhovateľ umiestnením svojej prezentácie ako verejne prístupnej týmto spôsobom učinil prejav vôle voči neurčitému okruhu ľudí za účelom uzatvorenia zmluvy na ním prezentované služby. Táto prezentácia je upravená tak, aby záujemca o uzatvorenie obchodu mohol odoslať po zoznámení sa s obchodnými podmienkami buď prostredníctvom e-mailu alebo vyplnením stránky webového formulára⁶⁰ na elektronickú adresu navrhovateľa oznámenie o prijatí ponuky podľa § 278 obch. zákonníka a zaslať údaje o svojej osobe.⁶¹ V okamihu obdržania informácie o prijatí návrhu je navrhovateľ povinný podľa § 279 obch. zákonníka potvrdiť bez zbytočného odkladu záujemcovi toto prijatie návrhu.

3.2.3 Uzatvorenie zmluvy

V prípade uzatvorenia zmluvy platí, že zmluva je uzatvorená prijatím návrhu oblátom. Pre uzatvorenie zmluvy v elektronickom obchode sa nevyžaduje, aby príjemca prijatie návrhu priamo čítal. Postačujúce je, že sa správa o prijatí návrhu dostane do sféry jeho vplyvu, napr. do jeho poštovej schránky.⁶²

V prípade, že je jednanie uskutočňované s využitím komunikačného prostriedku na diaľku, má predávajúci povinnosť poskytnúť spotrebiteľovi s dostatočným predstihom pred uzatvorením zmluvy podľa § 53 odst. 4 obč. zákonníka tieto údaje:

- obchodné meno a identifikačné číslo dodávateľa, sídlo právnickej osoby, alebo v prípade fyzickej osoby bydlisko

⁶⁰ Webový formulár predstavuje v informatike označenie pre špeciálne vstupné prvky zobraziteľné vo webovom prehliadači, prostredníctvom ktorých je umožnené užívateľovi odoslať dáta na webový server, kde sú následne spracované. Vzhľad webových formulárov je podobný klasickým papierovým alebo databázovým formulárom. Webový formulár sa používa napr. pri vyplnení objednávky, pri odoslaní dodacej adresy alebo pri vyhľadaní časti textu na webovej stránke.

⁶¹ SMEJKAL, Vladimír. *Právní předpoklady pro elektronický obchod v ČR*. [online]. 2001 [cit. 2013-01-17]. Dostupný z: <http://si.vse.cz/archive/proceedings/2001/pravni-predpoklady-pro-elektronicky-obchod-v-cr.pdf>

⁶² VUČKA, Jan. *IT právo. Elektronické smlouvy – část I: Obecně o uzavírání smluv elektronickou cestou*. [online]. 2002 [cit. 2013-01-29]. Dostupný z: <http://itpravo.cz/index.shtml?x=71656>

- údaje o príslušnom kontrolnom úrade
- názov tovaru alebo služieb a ich hlavné charakteristiky
- cena tovaru a služieb, vrátane so všetkými prípadnými poplatkami
- náklady súvisiace s dodaním
- spôsob platby, dodania alebo plnenia
- informácie o práve na odstúpenie
- náklady súvisiace s využitím komunikačných prostriedkov na diaľku
- doba, počas ktorej zostáva cena alebo ponuka platná

Pokiaľ predávajúci neposkytne vyššie uvedené informácie, je mu uložená sankcia v podobe predĺženia lehoty, počas ktorej môže spotrebiteľ od uzatvorenej zmluvy odstúpiť.⁶³

Po tom, čo je zmluva uzatvorená s využitím prostriedkov komunikácie na diaľku, musí dodávateľ podľa § 53 odst. 6 obč. zákonníka poskytnúť spotrebiteľovi písomne po uzatvorení zmluvy, no najneskôr však pred jej plnením, nasledujúce informácie:

- obchodné meno a identifikačné číslo dodávateľa, sídlo právnickej osoby, alebo v prípade fyzickej osoby bydlisko
- informácie týkajúce sa podmienok a postupov pre uplatnenie práva odstúpiť od zmluvy
- informácie o službách po predaji a zárukách
- podmienky týkajúce sa okolností zrušenia zmluvy

3.3 Typy elektronických zmlúv

S historickým vývojom spoločností a ICT oblastí sa spája fakt, že s postupom času vznikali nové spôsoby a formy uzatvárania zmlúv vo virtuálnom prostredí. Ich účelom je zohľadnenie neustále sa vyvíjajúceho a napredujúceho technického pokroku, zjednodušenie uzatvárania kontraktov medzi zmluvnými stranami a prispôbenie sa tzv. novej dobe.

⁶³ DTEST.CZ. *Vzor odstoupení od smlouvy pro nákupy v internetovém obchode*. [online]. 23.12.2008 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/clanek-545/vzor-odstoupeni-od-smlouvy-pro-nakupy-v-internetovem-obchode>

3.3.1 Shrink-wrap zmluvy

Model shrink-wrap zmlúv patrí medzi najstaršie a prelomové typy zmlúv. Z hľadiska histórie možno o nich hovoriť už v dobe prvotného rozvoja internetu a obchodovania prostredníctvom neho. Pojem „shrink“ znamená tzv. zmršťovacie fólie a v prípade výrazu „wrap“ ide o zabalený v zmršťovacej fólii. Jedná sa o prípad, kedy sú na hmotnej zložke, ktorú predstavuje nosič dát majúci schopnosť uchovávať určité dáta (napr. DVD disk) zachytené určité dáta príslušného programu. Tu sa berie do úvahy samotný požadovaný program, software, a je považovaný za nehmotnú zložku. Pri uzatvorení kúpnej zmluvy sa vlastníkom tejto hmotnej zložky stáva kupujúci. Čo sa týka prevodu vlastníckeho práva k nosiču dát, t.j. hmotnej zložke, tak tento prevod neovplyvňuje práva voči softwaru, t.j. nehmotnej zložke. Právna úprava softwaru je vymedzená v zákone č. 121/2000 Sb., o právu autorskom, o právach súvisiacich s právom autorským, ve znění pozdějších předpisů. Pre používanie softwaru je nutné uzatvoriť licenčnú zmluvu, a to medzi autorom softwaru a nadobúdateľom licencie. Využívanie programu je viazané výlučne na základe uzatvorenia tejto zmluvy, kde autor vyjadruje svoj súhlas na používanie programu.⁶⁴

V prípade nákupu programu v kamennom obchode môže dôjsť k situácii, že kupujúcemu nie je poskytnutý k dispozícii text licenčnej zmluvy. Z toho vyplýva, že mu nie sú jasné podmienky používania daného softwaru, ku ktorým sa zaväzuje. V takomto prípade je kupujúci odkázaný na znenie licenčných podmienok, ktoré sú vložené do balenia nosiča dát a kupujúci sa zoznámí s ich obsahom až po kúpe daného programu. Ďalšou možnosťou ako sa dá zoznámiť so zmluvnými podmienkami je, že na obale od software sa nachádza informácia o webovej stránke autora programu a na tejto stránke sú k dispozícii dané licenčné podmienky.

Problematika shrink-wrap zmlúv je pomerne komplikovanou oblasťou a ich uzatváranie prináša so sebou rôzne problematické situácie. Pri zmluvách typu shrink-wrap je možné stretnúť sa s problémom týkajúcim sa jazyka danej zmluvy. Pomerne často je licenčná zmluva formulovaná výhradne v anglickom jazyku, ktorý patrí medzi základné obchodné jazyky. V takomto prípade sa dostáva kupujúci do situácie, že nerozumie zneniu licenčnej zmluvy. Občiansky zákonník rieši takéto prípady a dá sa aplikovať § 37 obč. zákonníka, ktorý

⁶⁴ŠCERBA, Tomáš. Právnická fakulta Masarykovy univerzity. *Elektronická kontraktace v právní praxi* [online]. 2009 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/praf/ps09/kontraktace/web/pages/shrink-wrap.html#pravne-aspekty>

stanovuje, že pokiaľ je prejav vôle relatívne nezrozumiteľný pre adresáta správy, tak je považovaný podľa tohto ustanovenia za neplatný.

Judikáty súvisiace s shrink-wrap zmluvami

- Affinity Internet, Inc. d/b/a SkyNetWeb v. Consolidated Credit Counseling Services, Inc. No. 4D05-1193 (Fla. Dist. Ct. App. 4th Dist., March 1, 2006)
- Mortgage Plus, Inc. v. DocMagic, Inc., et al. No. 03-2582-GTW-DJW (WHW) (D. Kan., August 23, 2004)⁶⁵

3.3.2 Click-wrap zmluvy

Výskyt tohto typu zmlúv vo virtuálnom prostredí je pomerne častý, ak nie práve najčastejší. Nielen pri tomto type zmlúv, ale aj pri zmluvách typu click-through a browse-through sa bude jednať o tzv. „pravé“ on-line zmluvy. Typickým výrazom vo sfére internetu je ikona „súhlasím“, prostredníctvom ktorej sú tieto zmluvy uzatvárané. Vo voľnom preklade z angličtiny znamená „click“ kliknúť, alebo klepnúť myšou alebo iným polohovacím zariadením, napr. touchpad atď. a pojem „wrap“ sa prekladá ako uskutočniť, zrealizovať, zavrieť, uzavrieť daný obchod. Z historického pohľadu možno vyvodiť záver, že dôvodom vzniku tohto spôsobu uzatvárania zmlúv bolo zjednodušenie uzatvárania elektronických zmlúv na základe jednoduchého kliknutia prostredníctvom polohovacieho zariadenia. Toto klepnutie predstavuje vyjadrenie súhlasu so zmluvou.

Účelom tohto typu elektronických zmlúv je umožniť uzatváranie zmlúv širokej verejnosti pre konkrétny určený účel, očakávaný zmluvnými stranami. Click-wrap zmluvy sa v praxi realizujú a stávajú platnými v momente, keď kontrahenti zmluvu podpíšu. Za podpísanie zmluvy sa považuje klepnutie na tlačidlo (ikonu) s názvom „Súhlasím“, alebo „Potvrdzujem“ či jednoducho „Áno“. V angličtine by šlo o ikony s označením „I agree“ alebo „I accept“ a iné. Je možné stretnúť sa však aj s iným označením, ktoré predstavuje podobné znenie rovnakého významu, t.j. vyjadrenie súhlasu. Kliknutím na niektoré z uvedených

⁶⁵ŠCERBA, Tomáš. Právnická fakulta Masarykovy univerzity. *Elektronická kontraktace v právní praxi* [online]. 2009 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/praf/ps09/kontraktace/web/pages/shrink-wrap.html#pravne-aspekty>

tlačidiel dáva užívateľ najavo, že súhlasí so znením podmienok. Tento súhlas sa považuje za jednoznačný a nemeniteľný.⁶⁶

Click-wrap zmluvy sú typické pre uzatváranie licenčných zmlúv na určitý počítačový program. Proces uzatvorenia zmluvy je možné popísať týmto spôsobom. Určitý subjekt sa rozhodne pre zaobstaranie si softwarovej licencie. Môže si ju buď kúpiť on-line alebo stiahnuť zdarma z webovej stránky. K tomu, aby mohol byť daný program nainštalovaný, je potrebné uzatvoriť licenčnú zmluvu. Zmluva vzniká po kliknutí na ikonu „súhlasím“ alebo na ikonu s iným obdobným výrazom, ktorá predstavuje vyjadrenie jasnej akceptácie danej zmluvy a zmluvných podmienok.⁶⁷

Čo sa týka vynútiteľnosti click-wrap zmlúv, tak v tomto prípade je vhodné dodať, že súdy s touto vynútiteľnosťou nemajú a ani nemali problém. Odkazujú sa na fakt, že subjekt, ktorý uzatvoril zmluvu súhlasil s uvedenými zmluvnými podmienkami v momente, keď klikol na ikonu súhlasu a týmto spôsobom zmluvu vlastne podpísal. Počet užívaní tohto typu zmluvy viedlo k vypracovaniu akéhosi návodu, ktorý udáva určité pravidlá v 15 bodoch ako sa vyhnúť sporom v otázke platnosti click-wrap zmlúv.

Judikáty súvisiace s click-wrap zmluvami

- Wholesale Telecom Corp. v. ITC Deltacom Communications, Inc. No. 05-13404 (11th Cir. April 14, 2006)
- Cairo, Inc. v. CrossMedia Services, Inc. No. C04-04825 (JW) (N.D. Ca., April 1, 2005)
- Mortgage Plux, Inc. v. DocMagic, Inc., et al. No. 03-2582-GTV-DJW (WHW) (D. Kan., August 23, 2004)⁶⁸

⁶⁶ŠCERBA, Tomáš. Právnická fakulta Masarykovy univerzity. *Elektronická kontraktace v právní praxi* [online]. 2009 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/praf/ps09/kontraktace/web/pages/click-wrap.html>

⁶⁷ELAW.CZ. *Zásada neformálnosti licenčních smluv a její dopady na proces kontraktace při šíření a distribuci software*. [online]. 13.02.2011 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/cs/pravo-it/374-zasada-neformalnosti-licencnich-smluv-a-jeji-dopady-na-proces-kontraktace-pri-sireni-a-distribuci-software.html>

⁶⁸ŠCERBA, Tomáš. Právnická fakulta Masarykovy univerzity. *Elektronická kontraktace v právní praxi* [online]. 2009 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/praf/ps09/kontraktace/web/pages/click-wrap.html>

3.3.3 Click-through zmluvy

Click-through zmluvy fungujú na podobnom princípe ako zmluvy typu click-wrap. V preklade z angličtiny znamená slovo „click“ opäť klepnutie alebo kliknutie polohovacím zariadením a pojem „through“ možno preložiť ako uskutočniť niečo prostredníctvom niečoho alebo cez niečo. Spojením oboch výrazov môžeme vo voľnom preklade hovoriť o zmluvnom type, ktorý označuje uzatváranie zmlúv prostredníctvom kliknutia, pri ktorom sa bude jednať o úmyselné preklikávanie sa viacerými krokmi.⁶⁹

Click-through zmluvy boli vyvinuté ako reakcia on-line distribútorov softwaru na ich právne problémy súvisiace s tzv. shrink-wrap zmluvami. Rozdiel medzi click-wrap zmluvami a click-through zmluvami spočíva hlavne v tom, že pri click-wrap zmluvách stačí na uzatvorenie kontraktu iba jedno kliknutie na ikonu s názvom „súhlasím“. Naopak, pri zmluvnom type click-through ide o zložitejší komplexnejší proces, pri ktorom ide o určitú preklikáciu fáz. Subjekt, ktorý chce uzatvoriť zmluvu musí prejsť niekoľkými stupňami, ktoré sa nemusia skladať len z kliknutia na niektoré ikony, ale môže ísť napr. o doplnenie určitých požadovaných údajov vpísaním do formulára a podobne. Spotrebiteľ by mal mať možnosť vrátenia sa z ktoréhokoľvek ďalšieho kroku uzatvárajúcej zmluvy späť k predchádzajúcej časti a túto časť upraviť alebo prípadne pozmeniť. Spotrebiteľovi by malo byť umožnené zoznámiť sa so zmluvnými podmienkami, a to ešte pred samotným uzatvorením zmluvy. Spotrebiteľovi musí byť zreteľne objasnené, ktorý krok ním učinенý pri uzatváraní zmluvy znamená uzatvorenie a záväznosť danej zmluvy. Aby uzatvorenie zmluvy kliknutím na ikonu „súhlasím“ malo zamýšľané právne dôsledky, je potrebné, aby spĺňalo všeobecné požiadavky na právny úkon. Medzi náležitosti právneho úkonu patrí prejav vôle a súlad medzi vôľou a jej prejavom. Tento prejav vôle by mal byť určitý, jasný a musí obsahovať požadovanú formu, pokiaľ je daná zákonom.⁷⁰

Proces uzatvárania zmlúv v prípade zmluvného typu click-through môže spôsobiť určité problémy. Jedným z možných problémov je napr. prekombinovanie stránky elektronického obchodu, nelogické usporiadanie ovládacích prvkov a nejasnosť, kedy kontrahent vyjadruje svoj súhlas s elektronickým obchodom. Z hľadiska zrozumiteľnosti bude

⁶⁹ŠCERBA, Tomáš. Právnická fakulta Masarykovy univerzity. *Elektronická kontraktace v právní praxi* [online]. 2009 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/praf/ps09/kontraktace/web/pages/click-through.html>

⁷⁰VUČKA, Jan. IT právo. *Elektronické smlouvy – část II: Click-through smlouvy*. [online]. 2002 [cit. 2013-02-15]. Dostupný z: <http://itpravo.cz/index.shtml?x=72344>

potrebné, aby bol vždy daný prípad posudzovaný ad hoc. Ďalší možný problém, ktorý môže vzniknúť môže byť spájaný so zameniteľnosťou ikon „súhlasím“ a „nesúhlasím“.

Model click-through zmlúv nezaznamenáva pre platné uzatváranie zmlúv v podmienkach českého právneho poriadku žiadne prekážky, preto je možné tento zmluvný typ odporučiť pre jeho výhody a bezpečnosť potenciálnym zmluvným stranám.⁷¹

Judikáty súvisiace s click-through zmluvami

- Person v. Google Inc., 2006 WL 2884444 (S.D.N.Y. Oct. 11, 2006)
- Ticketmaster Corporation and Ticketmaster Online-Citysearch, Inc. v. Tickets.com, Inc., Case No. 99-07654 (June 2002)
- Sprecht v. Netscape Communications. Corp., 150 F. Supp. 2d 585, 593-95 (S.D.N.Y. 2001)⁷²

3.3.4 Browse-wrap zmluvy

V prípade modelu browse-wrap ide o zmluvy, ktoré sú uzatvárané jednoduchým prechádzaním určitých stránok. Vo voľnom preklade z angličtiny znamená pojem „browse“ v oblasti elektronických zmlúv prehliadať, skúmať alebo listovať. Zmluva tohto typu vzniká na základe podmienok používania (z angl. Terms of use), ktoré bývajú zmienené vo väčšine prípadov v spodnej časti webovej stránky a užívateľovi sú zobrazené pred jeho vstupom na konkrétnu stránku. Ten, kto prehliada danú webovú stránku je upozornený o existencii týchto zmluvných podmienok. Je v nich jasne a viditeľne uvedené, že surfovaním po týchto stránkach vyjadruje spotrebiteľ súhlas so zmluvnými podmienkami. Na rozdiel od klikacích zmlúv je užívateľ v tomto zmluvnom type iba oboznámený o existencii zmluvných podmienok, podľa ktorých sa musí riadiť. Nevyžaduje sa žiadne kliknutie alebo preklikávanie sa jednotlivými časťami zmluvy. Autoritatívny výklad týchto, ale i vyššie uvedených zmlúv je možné nájsť v americkej judikatúre.⁷³

⁷¹ŠCERBA, Tomáš. Právnická fakulta Masarykovy univerzity. *Elektronická kontraktace v právní praxi* [online]. 2009 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/praf/ps09/kontraktace/web/pages/click-through.html>

⁷²ŠCERBA, Tomáš. Právnická fakulta Masarykovy univerzity. *Elektronická kontraktace v právní praxi* [online]. 2009 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/praf/ps09/kontraktace/web/pages/click-through.html>

⁷³ NADŘEVO.CZ. *Elektronické obchodování*. [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://nadrevo.blogspot.sk/2010/05/elektronicke-obchodovani-12.html>

Ilustratívny príklad ako môže byť definovaná browse-wrap doložka

AstronomyDaily.com Conditions of Use

ACCEPTANCE OF THE TERMS OF THE USAGE AGREEMENT

The Web Site is offered to you, the User, conditioned on your acceptance without modification of the terms, conditions, and notices contained herein. Your use of this Web site constitutes an implicit agreement to be bound by all of the terms of this Usage Agreement.

Užívateľské podmienky AstronomyDaily.com

PRIJATIE PODMIENOK DOHODY O POUŽÍVANÍ

Táto webová stránka je vám, užívateľovi, k dispozícii pod podmienkou, že bez zmeny prijímate a súhlasíte s termínmi, podmienkami a oznámeniami, ktoré sú tu uvedené. Vaše užívanie tejto webovej stránky predstavuje implicitný súhlas byť viazaný všetkými podmienkami tejto užívateľskej dohody.

Zdroj: ŠCERBA, Tomáš. Právnická fakulta Masarykovy univerzity. Elektronická kontraktace v právni praxi

Uvedený text v tabuľke predstavuje názorný príklad ako môže byť doložka browse-wrap vymedzená a jej cieľom je priblížiť čitateľovi, čo si má pod týmto pojmom približne predstaviť. V súčasnosti sa v prostredí internetu možno stretnúť s veľkým množstvom obdobných doložiek. Typickým príkladom je doložka týkajúca sa veku, konkrétne vstup na nejakú stránku je neprístupný osobám mladším ako 18 rokov. Upozornenie o určení veku užívateľa sa zobrazí pri prvom načítaní webovej stránky. Po odsúhlasení tohto upozornenia sa zobrazí druhé okno s doložkou browse-wrap a následne potom sa objaví konkrétna stránka.

V prípade uzatvárania zmlúv na internete prostredníctvom modelového typu browse-wrap v prostredí Českej republiky je potrebné zdôrazniť, že užívateľ musí byť zreteľne a zrozumiteľne upozornený, že pri pokračovaní prehliadania danej webovej stránky je viazaný určitými pravidlami. Podmienky, ktoré sa týkajú surfovania po vybranej stránke sú uvedené na webovej stránke a užívateľ má možnosť zoznámiť sa s nimi a zároveň musí byť upozornený, že prípadná následná činnosť bude chápaná ako súhlas užívateľa s uvedenými zmluvnými podmienkami. Posledným krokom je, že užívateľ uskutoční následnú činnosť a zotrvá na danej webovej stránke.

Judikáty súvisiace s browse-wrap zmluvami

- Cairo, Inc. v. CrossMedia Services, Inc. No. C04-04825 (JW) (N.D. Ca., April 1, 2005)

- Net2Phone, Inc. v. The Superior Court of Los Angeles County 109 Cal. App. 4th 583 (Cal. Ct. App., June 9, 2003)⁷⁴

3.4.Odstúpenie od zmluvy pri nákupech v internetovom obchode

Pri nákupe tovaru na diaľku nemá spotrebiteľ možnosť fyzicky si daný tovar pozrieť, prehliadnuť a vyskúšať. Práva spotrebiteľov sú zakotvené v občianskom zákonníku a sú výsledkom implementácie Európskej Smernice 97/7/ES do českej legislatívy. V prípade uzatvárania zmlúv na diaľku chráni spotrebiteľa občiansky zákonník vo svojom § 53 a dáva spotrebiteľovi právo odstúpiť od kúpnej zmluvy bez udania dôvodu, vrátiť takto zakúpený tovar do 14 dní od prevzatia plnenia a požadovať vrátenie peňazí, vrátane DPH. Spotrebiteľ nemá nárok na vrátenie tzv. distribučných nákladov ako sú poštovné a balné. V situácií, ak predávajúci neposkytol spotrebiteľovi všetky potrebné informácie stanovené zákonom je dĺžka tejto lehoty 3 mesiace od prevzatia plnenia. V prípade, ak budú stanovené informácie riadne doplnené počas priebehu trvania trojmesačnej lehoty, bude táto lehota ukončená a začne od tejto doby bežať štrnásťdenná lehota.

Pred odstúpením od kúpnej zmluvy uzatvorenej na diaľku je potrebné uvedomiť si, či má spotrebiteľ takéto právo. Na odstúpenie od takejto zmluvy má podľa občianskeho zákonníka právo koncový spotrebiteľ, nie fyzická osoba podnikateľ a ani právnická osoba. Spotrebiteľ musí vedieť identifikovať, či sa právo na odstúpenie od zmluvy vzťahuje aj na ním zakúpený tovar, pretože pri niektorých druhoch tovaru nie je možné odstúpiť od zmluvy. Výnimky, kedy spotrebiteľ nemôže uplatniť odstúpenie od zmluvy uzatvorenej na diaľku sú uvedené v nasledujúcej časti. Posledným dôležitým bodom pri odstupovaní od kúpnej zmluvy uzatvorenej na internete je dodržanie lehoty danej zákonom pre odstúpenie od zmluvy, tzn. 14. deň od prevzatia tovaru musí byť predávajúcemu doručené odstúpenie od zmluvy, prípadne musí byť toto odstúpenie vo sfére jeho vplyvu (napr. predávajúcemu bolo doručené oznámenie o odoslanej zásielke).⁷⁵

⁷⁴ŠCERBA, Tomáš. Právnická fakulta Masarykovy univerzity. *Elektronická kontraktace v právní praxi* [online]. 2009 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/praf/ps09/kontraktace/web/pages/browse-wrap.html>

⁷⁵DTEST.CZ. *Vzor odstoupení od smlouvy pro nákupy v internetovém obchode*. [online]. 23.12.2008 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/clanek-545/vzor-odstoupeni-od-smlouvy-pro-nakupy-v-internetovem-obchode>

Existujú výnimky, kedy spotrebiteľ nemôže odstúpiť od zmluvy uzatvorenej na diaľku. Tieto výnimky sú vymedzené v § 53 odst. 8 obč. zákonníka a ide o nasledovné:

- poskytovanie služieb, ak ich plnenie bolo začaté pred uplynutím lehoty 14 dní od prevzatia plnenia, na začatie plnenia musí byť udelený súhlas spotrebiteľa
- na dodávku tovarov alebo služieb, ktorých cena je nezávislá na vôli dodávateľa a ovplyvňujú ju výchyľky finančného trhu
- na dodávku tovaru, ktorý je upravený podľa prání spotrebiteľa
- dodávka audio alebo video nahrávok a počítačových programov, v prípade porušenia originálneho obalu spotrebiteľom
- dodávka novín, časopisov a periodík

3.5 Záručná doba a reklamácia pri nákupech v internetovom obchode

Záručná doba pri predaji spotrebného tovaru na internete je daná § 620 obč. zákonníka a činí 24 mesiacov. Predávajúci má povinnosť na žiadosť kupujúceho poskytnúť záruku písomnou formou, t.j. vydať záručný list, v ktorom musia byť uvedené údaje o predávajúcom, konkrétne meno a priezvisko, názov alebo obchodná firma predávajúceho, identifikačné číslo predávajúceho, sídlo, v prípade, že je predávajúci právnickou osobou alebo bydlisko, ak je predávajúci fyzickou osobou.

Predávajúci môže rozšíriť práva zákazníka nad rámec záručnej doby. Vzniká tzv. zmluvná záruka, ktorá znamená, že sa predlžuje zákonná záruka tzn. zmluvná záruka bude presahovať rozsah záruky stanovenej zákonom. Záručná doba začína plynúť dňom prevzatia veci kupujúcim. Začiatok plynutia záručnej doby je definovaný v § 621 obč. zákonníka.

Aj tovar zakúpený prostredníctvom internetu je možné reklamovať rovnako ako tovar zakúpený v kamenných predajniach. Pre oba typy obchodov platia rovnaké pravidlá. V prípade elektronických obchodov býva postup ako reklamovať tovar obyčajne popísaný v reklamačnom poriadku daného obchodu. V ňom môže byť stanovené, že je potrebné zaslať reklamovaný tovar aj s popisom poruchy na uvedenú adresu, alebo uvádza zoznam autorizovaných servisov, kde môže spotrebiteľ uplatniť svoje práva vyplývajúce zo záruky tovaru. U niektorých internetových predajcov môže nájsť spotrebiteľ na ich webovej stránke priamo reklamačný formulár, ktorý mu je k dispozícii na stiahnutie. Obchodník musí vybaviť

reklamáciu do 30 dní od jej začatia a v prípade, že bude uznaná, má spotrebiteľ nárok na bezplatnú výmenu alebo opravu tovaru. Pokiaľ je takýto postup nemožný, môže spotrebiteľ požadovať primeranú zľavu z kúpnej ceny.⁷⁶

3.6 Elektronické obchodovanie v prostredí nadnárodných korporácií v roku 2013

Česká republika bola do 31.12.2012 zaviazaná k harmonizácii právnej úpravy so Smernicou rady 2010/45/EU zo dňa 13. júla 2010, ktorá mení a dopĺňa Smernicu 2006/112/ES o spoločnom systéme dane z pridanej hodnoty, pokiaľ ide o pravidlá fakturácie. Jednou z oblastí, ktorá je novelizovaná je i oblasť elektronických dokladov, ktoré sú bežne využívané pri e-business zmluvných vzťahoch.

Globalizácia trhu má za následok aj to, že obchodné spoločnosti čoraz častejšie využívajú elektronické obchodovanie, a to nielen na úrovni uzatvárania spotrebiteľských zmlúv, ale aj na úrovni uzatvárania obchodných zmlúv súvisiacich s ich podnikateľskou činnosťou, ktoré sú zjednávané medzi obchodnými subjektmi. S týmto nárastom záujmu o oblasť e-business sa zvyšuje potreba pružne využívať elektronické prostriedky. Pre väčšie medzinárodné korporácie je dôležitá aj eliminácia administratívnej záťaže, či už pri zjednávaní zmluvných vzťahov alebo pri samotnej fakturácii. Pre tento účel sa zavádzajú elektronické systémy, ktoré umožňujú proces uzatvárania elektronických zmlúv naprieč jednotlivými štátmi. Ich výsledkom je vystavenie elektronického účtovného dokladu. Charakteristickým znakom týchto systémov je jednoduchosť automatizovaných výstupov, ktorých úlohou je potvrdiť akceptáciu objednávky a obchodných podmienok druhou stranou. Obzvlášť dôležitým prvkom je, že realizácia všetkých nasledujúcich krokov prebieha výhradne v elektronickom prostredí. Prevádzkovateľ takéhoto systému zabezpečuje jeho prevádzku, dôveryhodnosť a bezpečnosť spracovávaní údajov a archiváciu dokladov na úrovni medzinárodného prostredia.

České právo sa pri spomínaných elektronických komunikačných systémoch sústreďuje nielen na samotný proces elektronickej kontraktácie, ale aj na elektronicкую fakturáciu. V českom právnom prostredí je v prípade elektronickej kontraktácie venovaný záujem obzvlášť oblasti spotrebiteľských zmlúv uzatváraných prostredníctvom prostriedkov

⁷⁶ NAKUPOVANI.APEK.CZ. *Reklamace na internetu*. [online]. 2012 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z <http://nakupovani.appek.cz/kapitola/10/>

komunikácie na diaľku a postaveniu spotrebiteľa pri uzatváraní zmlúv. V prípade uzatvorenia zmluvy s využitím elektronických prostriedkov je tento právny úkon považovaný za písomný ak je podľa § 40 odst. 4 obč. zákonníka učinенý takými elektronickými prostriedkami, ktoré umožňujú zachytenie obsahu úkonu a určenie osoby, ktorá daný právny úkon učinila. Písomný právny úkon je platný ak je podpísaný konajúcou osobou. Ak je právny úkon učinенý elektronickými prostriedkami, môže byť podľa § 40 odst. 3 obč. zákonníka elektronicky podpísaný podľa zvláštnych predpisov. Na základe uvedenej výkladovo si odporujúcej definície je v záujme dostatočnej ochrany práv oboch zmluvných strán vhodné odporučiť, aby boli takto učinенé právne úkony (v prípade ak má ísť o právne úkony v písomnej forme) podpísané elektronickým podpisom v súlade s platným zákonom o elektronickom podpise.⁷⁷

Na základe povinnosti implementovať do českého právneho systému Smernicu Rady 2010/45/EU zo dňa 13. júla 2010, pokiaľ ide o pravidlá fakturácie, bol novelizovaný zákon č. 235/2004 Sb., o dani z pridanej hodnoty,⁷⁸ ktorý je účinný od 1. januára 2013 a je predmetom nasledujúcich noviel:

- Zákon č. 500/2012 Sb., o zmene daňových, poisťných a ďalších zákonů v souvislosti se snižováním schodků veřejných rozpočtů .
- Zákon č. 502/2012 Sb., ktorým sa mení zákon č. 235/2004 Sb., o dani z pridanej hodnoty.

Novela zákona o dani z pridanej hodnoty obsahuje úpravu v oblasti fakturačných pravidiel. Zmena sa dotýka aj oblasti daňových dokladov poskytovaných elektronickou formou. Cieľom tejto právnej úpravy je podpora širšieho využitia elektronických systémov pri činnostiach ako sú vystavovanie, predávanie a uschovávanie daňových dokladov. Zámerom tejto právnej úpravy je nasledovné:

- jasná definícia elektronického daňového dokladu
- zjednodušenie pravidiel pre vystavovanie daňových dokladov a odstránenie doterajších administratívnych bariér v obchodnom styku

⁷⁷ VÁCLAVÍKOVÁ, Eva. Epravo. *Elektronické obchodování v prostředí nadnárodních korporací v roce 2013*. [online]. 7.12.2012 [cit. 2013-02-20]. Dostupný z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/elektronicke-obchodovani-v-prostredi-nadnarodnich-korporaci-v-roce-2013-87502.html>

⁷⁸ Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů

- možnosť použiť elektronické daňové doklady v rámci všetkých obchodných transakcií a pri všetkých typov daňových dokladov, ktoré sú definované zákonom o dani z pridanej hodnoty
- k posudzovaniu daňových dokladov v listinnej alebo elektronickej podobe pristupovať na základe rovného prístupu
- podpora využitia elektronickej fakturácie
- zavedenie nových pravidiel pri vystavovaní daňových dokladov⁷⁹

Na základe povinnosti implementovať Smernicu Rady 2010/45/EU a na základe zmien uvedených v článku 232 a 233 spomínanej smernice môže byť elektronická fakturácia použitá len so súhlasom príjemcu. V čl. 233 sa uvádza, že *„dôraz je venovaný vierohodnosti pôvodu faktúry, jej obsahu a čitateľnosti, ktoré musia byť zaistené od okamžiku vystavenia faktúry až do konca doby jej uchovávaní. Povinnosťou každej osoby povinnej k dani je zvolenie spôsobu zaistenia vierohodnosti pôvodu faktúry, neporušenosti jej obsahu a čitateľnosti, a to prostredníctvom akýchkoľvek kontrolných mechanizmov podnikových procesov, ktoré vytvárajú spoľahlivú auditnú stopu medzi faktúrou a dodaním tovaru alebo poskytnutím služby.“* V zákone č. 502/2012 Sb., ktorým sa mení zákon č. 235/2004 Sb., o dani z pridanej hodnoty sú implementované tieto zmeny a v § 26 odst. 3 tohto zákona sa vyslovene stanovuje, že k použitiu daňového dokladu v elektronickej podobe musí byť udelený súhlas osoby, pre ktorú sa má plnenie uskutočniť. Podmienka vierohodnosti daňového dokladu z hľadiska jeho pôvodu, obsahu a čitateľnosti je upravená v § 34 spomínaného zákona.⁸⁰

3.7 Nový občiansky zákonník a internetové obchody

Nový občiansky zákonník, zákon č. 89/2012, nadobudne účinnosť od 1. januára 2014 a za následok bude mať okrem iného i to, že dôjde k zrušeniu súčasného občianskeho zákonníka a terajšieho obchodného zákonníka. Česká republika je povinná zapracovať do svojho právneho poriadku najneskôr do októbra 2013 Smernicu 2011/83/EU o právach spotrebiteľov. Ustanovenia spomínanej smernice sú zohľadnené a zapracované do ustanovení nového občianskeho zákonníka. V tejto práci nebude venovaná pozornosť všetkým zmenám

⁷⁹ MINISTERSTVO FINANCÍ ČR. *INFORMACE MF: o změnách v oblasti daně z přidané hodnoty („DPH“) s účinností od 1. 1. 2013.* [online]. 27.2.2013 [cit. 2013-03-5]. Dostupný z:

http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/dane_novela_zakona_dph_75640.html

⁸⁰ VÁCLAVÍKOVÁ, Eva. *Epravo. Elektronické obchodování v prostředí nadnárodních korporací v roce 2013.* [online]. 7.12.2012 [cit. 2013-02-20]. Dostupný z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/elektronicke-obchodovani-v-prostredi-nadnarodnich-korporaci-v-roce-2013-87502.html>

súvisiacim so zavedením nového občianskeho zákonníka, ale len niektorým plánovaným zmenám týkajúcich sa oblasti obchodovania na internete.

Najväčšou zmenou, ktorú prinesie nový občiansky zákonník je, že zmluvy sa už nebudú rozdeľovať na zmluvy uzatvorené podľa občianskeho zákonníka a zmluvy podľa obchodného zákonníka, ale všetky budú upravené v novom občianskom zákonníku. Na prvý pohľad sa to môže zdať ako významná pozitívna zmena, ale na druhej strane to môže priniesť aj veľa chaosu a neistoty. Podľa môjho názoru sa dá predpokladať zvýšenie nákladov podnikateľov na právne služby, nakoľko nikto z nich si nebude stopercentne istí, čo je dovolené a čo je naopak zakázané, a tak radšej využijú služby právnikov.⁸¹

Odstúpenie od kúpnej zmluvy

V prípade uzatvorenia kúpnej zmluvy medzi podnikateľom a spotrebiteľom s využitím prostriedkov komunikácie na diaľku má spotrebiteľ podľa § 1829 odst. 1 nového obč. zákonníka právo odstúpiť od zmluvy v štrnásťdňovej lehote odo dňa prevzatia tovaru. Ak má spotrebiteľ právo odstúpiť od zmluvy, stanovuje § 1818 nového obč. zákonníka, že sa nevyžaduje, aby spotrebiteľ uviedol dôvod prečo sa rozhodol pre odstúpenie od zmluvy. Za toto právo nemôže byť spotrebiteľ zo strany obchodníka nijakým spôsobom postihovaný a sankciovaný. Tieto ustanovenia platia aj v súčasnosti, taktiež je zachovaná aj štrnásťdenná výpovedná lehota. Rozdiel oproti súčasnej právnej úprave a oproti úprave v novom občianskom zákonníku spočíva v tom, že pri odstúpení od zmluvy bude považovaná lehota pre odstúpenie za zachovanú v prípade, že spotrebiteľ počas jej trvania odošle podnikateľovi oznámenie o tom, že od zmluvy odstupuje. V súčasnej právnej úprave musí byť počas štrnásťdňovej výpovednej lehoty toto oznámenie doručené podnikateľovi, prípadne musí byť toto odstúpenie vo sfére jeho vplyvu.

Ak predávajúci nesplnil svoju povinnosť a nepoučil spotrebiteľa o jeho práve odstúpiť od zmluvy, dôjde k predĺženiu lehoty na odstúpenie od zmluvy. V súčasnej právnej úprave je táto lehota stanovená na dobu 3 mesiace od prevzatia plnenia. Podľa nového občianskeho zákonníka sa však táto lehota predĺži podľa § 1829 odst. 2 až na dobu 1 rok a 14 dní odo dňa začiatku plynutia lehoty pre odstúpenie. V prípade, ak bude spotrebiteľ poučený

⁸¹ AUJEZDSKÝ, Josef. Lupa.cz. Nový občanský zákoník a e-shopy? Změny se dotknou i odstoupení od smlouv. [online]. 8.2.2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupný z: <http://www.lupa.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-a-e-shopy-zmeny-se-dotknou-i-odstoupeni-od-smlouvy/>

o práve odstúpiť od zmluvy počas trvania tejto lehoty, bude táto lehota prerušená a začne plynúť štrnásťdenná lehota pre odstúpenie od zmluvy odo dňa doručenia poučenia spotrebiteľovi.⁸²

Vrátenie peňazí v prípade odstúpenia od zmluvy

Pri odstúpení od kúpnej zmluvy platí rovnaké pravidlo ako doteraz, tzn. že kúpna zmluva sa od počiatku ruší a povinnosťou zmluvných strán je vrátiť si vzájomne poskytnuté plnenie, t.j. spotrebiteľ má povinnosť vrátiť predávajúcemu tovar a predávajúci má povinnosť vrátiť spotrebiteľovi peniaze. V novom občianskom zákonníku sú však novo upravené niektoré oblasti súvisiace s vrátením plnenia pri odstúpení od zmluvy, vrátane úpravy lehôt týkajúcich sa vrátenia tovaru. V prípade, že spotrebiteľ odstúpi od zmluvy, je jeho povinnosťou podľa § 1831 nového obč. zákonníka zaslať alebo predat' podnikateľovi tovar, ktorý od neho obdržal, a to bez zbytočného odkladu, najneskôr do 14 dní od odstúpenia od zmluvy. Tovar postačí obchodníkovi zaslať posledný deň tejto lehoty, ide o tzv. procesnú lehotu. V § 1832 odst. 1 nového obč. zákonníka je upravená povinnosť obchodníka k vráteniu všetkých peňažných prostriedkov vrátane nákladov na dodanie v lehote do 14 dní od odstúpenia od zmluvy. Tu nastáva zmena oproti doterajšej právnej úprave a dochádza ku skráteniu lehoty na vrátenie peňažných prostriedkov z 30 dní na 14 dní od okamžiku odstúpenia od zmluvy.⁸³

⁸² AUJEZDSKÝ, Josef. Lupa.cz. Nový občanský zákoník a e-shopy? Změny se dotknou i odstoupení od smlouv. [online]. 8.2.2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupný z: <http://www.lupa.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-a-e-shopy-zmeny-se-dotknou-i-odstoupeni-od-smlouvy/>

⁸³ AUJEZDSKÝ, Josef. Lupa.cz. Nový občanský zákoník a e-shopy? Změny se dotknou i odstoupení od smlouv. [online]. 8.2.2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupný z: <http://www.lupa.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-a-e-shopy-zmeny-se-dotknou-i-odstoupeni-od-smlouvy/>

4. Analýza výhod a nevýhod elektronickej kontraktácie

V úvode tejto kapitoly vymenujem určité rozdiely medzi internetovými a kamennými obchodmi. V ďalšej časti tejto kapitoly sa budem zaoberať výhodami a nevýhodami elektronického obchodovania, ktoré so sebou táto činnosť prináša a následne prevediem analýzu nákupu v prostredí internetu v praxi, kde budem vyhodnocovať vykonané dotazníkové šetrenie.

Internetový & kamenný obchod

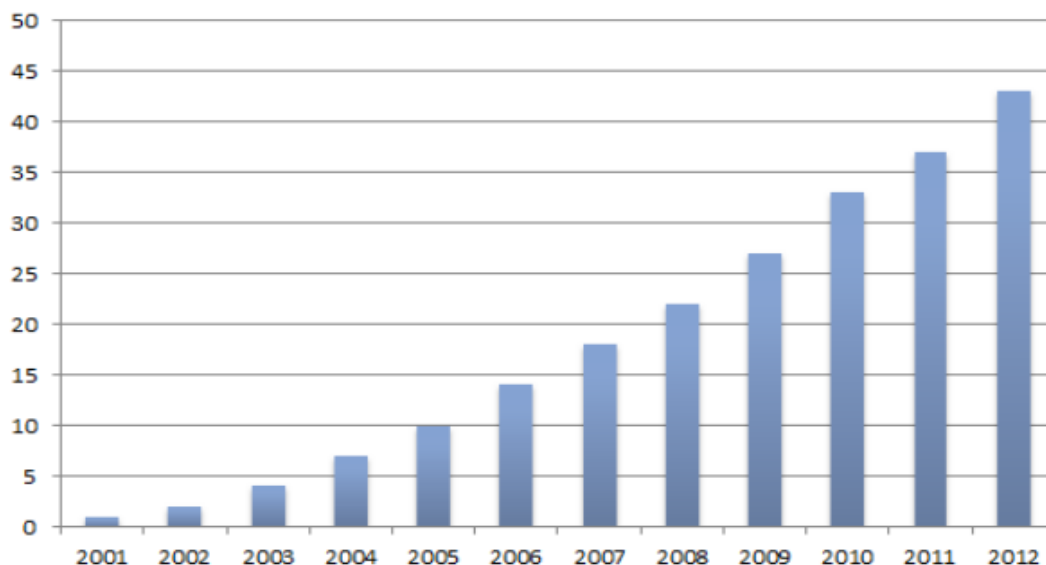
Pri oboch rozdielnych typoch obchodu možno konštatovať, že základná myšlienka a princíp predaja sú zhodné. Každý obchod je realizovaný za účelom dosiahnutia zisku. V internetovom a aj kamennom obchode je cieľom dosiahnutie maximálneho možného počtu predaných kusov z celkového počtu ponúkaných tovarov a služieb. Oba typy obchodov využívajú propagačné postupy a marketingové nástroje, aby zvýšili záujem zákazníka a presvedčili ho o nenahraditeľnosti ponúkaného tovaru alebo služby. V súčasnosti je trend nakupovať z pohodlia domácnosti prostredníctvom internetu. Tento fakt je v oblasti obchodu veľmi dôležitý. Obchodníci si ho uvedomujú, a preto existujú prípady, kedy má kamenný obchod zriadený svoj vlastný internetový obchod. Zákazník si môže požadovaný tovar objednať prostredníctvom internetu z katalógu a následne si ho môže vyzdvihnúť v kamennej predajni. Ušetrí si tak čas, ktorý by strávil v predajni hľadaním potrebného tovaru. Ponuka v internetovom obchode môže byť doplnená o rôzne aktuálne zľavy, ktoré môže zákazník využiť a objednať si daný tovar.⁸⁴

Prvé internetové obchody boli založené v roku 1996. Počas svojej niekoľkoročnej existencie zaznamenali markantný rozvoj. Podľa odhadov Asociácie pre elektronický obchod činil obrat internetového obchodovania v Českej republike v roku 2012 sumu 43 miliárd korún. Oproti predchádzajúcemu roku, roku 2011, ide o cca 16% nárast. Je nutné poznamenať, že v odhade nie je zahrnuté cestovanie a zábava. Ide o hodnotu spotrebiteľských nákupov tovaru. Zaujímavosťou je, že v roku 2012 malo v ČR skúsenosť s nákupom na internete 98% jeho užívateľov.⁸⁵

⁸⁴ SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1.vyd. Praha: Ekopress, 2012. 11 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

⁸⁵ ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. APEK: *O asociaci* [online]. 2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupný z: <http://www.apek.cz/o-asociaci/>

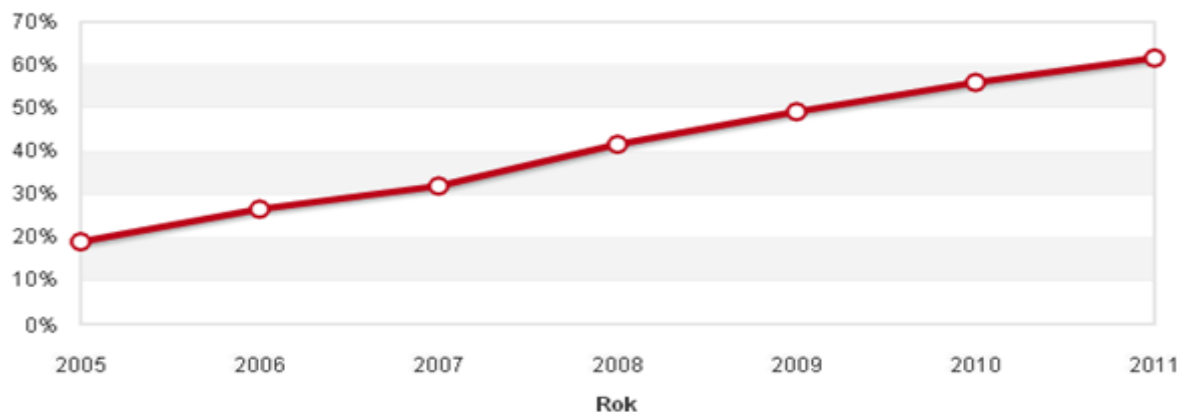
Obr. č. 4.1 - Obrat celkových internetových obchodů (v miliardách Kč)



Zdroj: Asociace pro elektronickou komerci 2013, www.apek.cz

Následující obrázek, obr. č. 3 názorne zachytáva vývoj počtu domácností s možnosťou pripojenia sa k internetu vyjadrený v percentách v rozmedzí rokov 2005-2011. Z uvedeného grafu je zrejmé, že počet domácností s pripojením k internetu postupne vzrastal. Domnievam sa, že k výraznému rastu takýchto domácností v konečnom dôsledku prispel zvyšujúci sa záujem o túto oblasť.

Obr. č. 4.2 – Domácností s možnosťou pripojenia k internetu



Zdroj: Český statistický úřad⁸⁶

⁸⁶Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm

4.1 Výhody a nevýhody elektronického obchodovania z pohľadu zákazníka a z pohľadu dodávateľa

V nasledujúcej časti sa budem venovať identifikácií jednotlivých kladov a záporov, ktoré so sebou elektronické obchodovanie prináša, a to z hľadiska ich vnímania buď predávajúcim alebo zákazníkom.

Výhody z pohľadu zákazníka

Základným prínosom elektronického obchodovania pre zákazníka je možnosť nakupovať tovar priamo od výrobcu, t.j. schopnosť získať ho za výrazne nižšiu cenu. Nespornou výhodou je taktiež rýchle aktualizovanie údajov. Zákazník má tak možnosť disponovať vždy s novými a aktuálnymi informáciami, pretože údaje poskytnuté elektronickou formou sa šíria rýchlejšie než údaje v tlačenej podobe. Internetový obchod je ľahko dostupný a nezávislý na geografickej lokalizácii kupujúceho.⁸⁷ Spotrebiteľovi je pri internetovom nakupovaní poskytnutá permanentná otváracia doba, tzn. že môže nakupovať 24 hodín, 7 dní v týždni počas celého roka. Pre nakupujúceho to predstavuje jednu z najväčších výhod. Môže nakupovať z pohodlia domácnosti a nie je viazaný dodržiavať žiadnu otváraciu dobu. Môže nakupovať kedykoľvek chce a potrebuje a nevznikajú mu žiadne náklady spojené s cestovaním. Internetové obchody zároveň ponúkajú najväčší sortiment tovarov. Ani ten najväčší obchodný dom nemôže svojou ponukou konkurovať ponuke Internetu. Ďalšou výhodou pre spotrebiteľa je, že si môže porovnať výšku cien ním vybraného tovaru prostredníctvom rôznych cenových zrovnávačov u rôznych predávajúcich, ktorý daný tovar taktiež ponúkajú, a na základe toho si môže vybrať predávajúceho, ktorý ponúka výrobok najvýhodnejšie.⁸⁸

V súčasnosti sa v prostredí Internetu čoraz častejšie rozvíja obchod s nehmotnými tovarmi. Množinu týchto tovarov, ktorá je veľmi rôznorodá a pestrá, tvoria hlavne služby a informácie. *„Zákazník si pod ňou môže predstaviť prakticky čokoľvek od obchodovania s akciami na burze, cez hotelovú rezerváciu izieb, predaj a rezerváciu cestovných lístkov,*

⁸⁷ SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1.vyd. Karviná: Slezská univerzita, 2008. 106 s. ISBN 978-80-7248-458-4.

⁸⁸ TONDR, Luděk. *Podnikáme s internetem*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002. 46 s. ISBN 80-7226-729-9.

miesteniiek, vstupeniiek, predaj počítačových programov, hudby, hier, kúpa nehnuteľností, rozličné aukcie a bazáre, inzercie, sprostredkovanie a iné.“⁸⁹

Nevýhody z pohľadu zákazníka

Jednou z nevýhod elektronického obchodovania pre zákazníka môže byť fakt, že celá jeho činnosť je podrobne monitorovaná za účelom využitia získaných dát v marketingu. Pre niektorých zákazníkov môže byť táto činnosť považovaná za narušovanie ich súkromia. Ďalšou nevýhodou pre zákazníka je nemožnosť fyzického obhliadnutia si nakupovaného tovaru. To môže spôsobiť napríklad stav, kedy si spotrebiteľ kúpu tovaru môže rozmyslieť, pretože má obavy, že by daný tovar nevyhovoval jeho požiadavkám. V súvislosti s nakupovaním prostredníctvom internetu sa spája i obava zo zneužitia osobných údajov. Údaje šíriace sa po sieti Internet môžu byť odpočúvané a dajú sa zneužiť. Ďalším záporom, ktorý môže nastať, je situácia, že niekto nevystúpi pod svojim vlastným menom, ale zneužije meno nejakej inej osoby a uskutoční za ňu nákup tovaru a prevedie finančnú transakciu, ktorú by dotyčná osoba neuskutočnila. Negatívom elektronického nakupovania môže byť aj relatívne pomalé pripojenie k Internetu. Zákazníka môže odradiť pomalé načítavanie sa webových stránok a dlhé čakanie pri odosielaní vyplnených formulárov, ale taktiež aj nedostatočné uvedenie podrobných informácií o produkte.⁹⁰

Výhody z pohľadu dodávateľa

Medzi základné prínosy elektronického obchodovania pre obchodníkov patria minimálne náklady vstupu na trh a veľmi nízke náklady súvisiace s prevádzkovaním tohto typu obchodov. Náklady na obchodné transakcie výrazne znižuje komunikácia dodávateľa so zákazníkom prostredníctvom internetu. Odpadajú mu napr. náklady na mzdy predavačov, náklady súvisiace so zaobstaraním, vybavením, správou a udržovaním kamennej predajne a pod.⁹¹ Výhodou internetového obchodovania je, že umožňuje zrýchlenie styku so zákazníkom a dodávateľ si s ním môže vybudovať určitý vzťah a nejakým spôsobom ho zvýhodniť, napr. poskytnutím doplnkových služieb. Predávajúci môže interaktívne komunikovať so zákazníkom neobmedzene či už časovo alebo miestne a má možnosť

⁸⁹ TONDR, Luděk. *Podnikáme s internetem*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002. 47s. ISBN 80-7226-729-9.

⁹⁰ SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1.vyd. Karviná: Slezská univerzita, 2008. 106 s. ISBN 978-80-7248-458-4.

⁹¹ ALGHAMDI, M. Abdulhadi. *The Law of E-Commerce: E-Contracts, E-Business*. 1. vyd. 2011. 232s. ISBN 978-1-4678-8603-1.

mapovať návštevy obchodu a tým získavať rýchlu spätnú väzbu od zákazníkov a zdokonaľovať marketingové činnosti. Ďalším kladom je pomerne rýchla a nenáročná aktualizácia údajov v cenníkoch a rôznych katalógoch. Internetové obchody predstavujú veľkú výhodu pre menšie firmy, ktoré nedisponujú dostatočným množstvom finančných prostriedkov na vybudovanie si siete klasických obchodov. Taktiež pri uvažovaní o vstupe na svetové trhy predstavuje voľba založenia internetového obchodu relatívne nízke náklady oproti vybudovaniu si siete klasických obchodov.⁹²

Nevýhody z pohľadu dodávateľa

Nevýhodou, ktorú predstavuje internetový obchod pre dodávateľa je, že má tesnú väzbu na informačný systém jeho prevádzkovateľa a môže dôjsť k napadnutiu tohto systému neoprávnenou osobou a táto osoba môže získať rôzne interné informácie, ktoré môže zneužiť. Existuje určité riziko uskutočnenia falošných objednávok. V súvislosti s takouto objednávkou vznikajú obchodníkovi zbytočné náklady na zabalenie tovaru a na jeho následnú distribúciu. Ďalšou nevýhodou, ktorá vychádza z globálnosti Internetu, je možné rýchle šírenie poplašných a falošných správ, ktoré môžu mať negatívny vplyv na firmy prevádzkujúce internetový obchod a môžu ju do značnej miery poškodiť. Obchodník môže mať pri zavádzaní internetového predaja určité obavy, napr. že bude nutné, aby zmenil firemné praktiky, alebo že bude potrebné vynaložiť veľké množstvo finančných prostriedkov. Za nevýhody internetového obchodovania môže byť považované aj nedostatočné zoznámenie sa predávajúceho s takouto formou predaja, alebo nedôvera obchodníka v legislatívne zabezpečenie obchodných transakcií uskutočňovaných elektronickou formou.⁹³

⁹² SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1.vyd. Karviná: Slezská univerzita, 2008. 103 s. ISBN 978-80-7248-458-4.

⁹³ SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1.vyd. Karviná: Slezská univerzita, 2008. 106 s. ISBN 978-80-7248-458-4.

4.2 Analýza nákupu v prostredí internetu v praxi

Pri analýze nákupu v prostredí internetu v praxi budem pracovať s primárnymi údajmi, ktoré som získala dotazníkovým šetrením, ktoré prebiehalo v dňoch 9. 3. 2013 – 19. 3. 2013 na základe dobrovoľného vyplňovania dotazníka.

Celý proces výskumu pozostával z dvoch etáp, a to konkrétne z prípravnej časti a z realizačnej časti.⁹⁴

Prípravná fáza zahŕňa tieto činnosti:

- identifikácia problému, ciele
- orientačná analýza situácie, zdroje dát
- plán výskumu

Realizačná fáza pozostáva z nasledujúcich činností:

- zber údajov
- spracovanie získaných údajov
- analýza údajov
- interpretácia výsledkov výskumu⁹⁵

4.2.1 Prípravná fáza

Proces elektronického uzatvárania zmlúv predstavuje veľmi širokú oblasť a pre spotrebiteľa, ako nakupujúceho v prostredí Internetu, môže byť veľmi zložitú orientovať sa v jeho všetkých právach, ktoré mu prináležia. Túto situáciu nezjednodušuje ani skutočnosť, že právna úprava týkajúca sa elektronickej kontraktácie je veľmi rozmanitá a nie je obsiahnutá len v jednom právnom predpise, ale čiastkovo sa jej dotýka viacero právnych úprav. Myslím si, že aj neznalosť práv spotrebiteľa pri nákupe v internetových obchodoch môže byť jedným z dôvodov, prečo sa ešte stále nájdu ľudia, ktorí nedôverujú takémuto druhu nakupovania.

Účelom tohto výskumu je zistiť ako je internetový obchod vnímaný v povedomí spotrebiteľov, ktorí takýmto spôsobom nakupujú, ako k nemu pristupujú, či poznajú svoje

⁹⁴ WILD, Jan a Colin DIGGINES. *Marketing Research*. 1. vyd. Cape Town: Juta and Company Ltd. 2010. 27 s. ISBN 978-07-0217-744-6.

⁹⁵ KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 70 s. ISBN 80-247-0966-X.

základné práva a čo považujú za najväčšie klady a zápory nákupu tovaru cez internet. Hlavný cieľ je zložený z jednotlivých čiastkových cieľov, ktoré budú zanalyzované pri vyhodnocovaní dotazníka.

Stanovené hypotézy:

Hypotéza č. 1: Minimálne 40% respondentov nakupuje pravidelne tovar prostredníctvom internetových obchodov.

Hypotéza č. 2: Domnievam sa, že aspoň polovica respondentov si pri nákupe tovaru prostredníctvom internetu číta vždy obchodné podmienky internetového predajcu.

Hypotéza č. 3: Myslím si, že respondenti nakupujú v internetových obchodoch z uvedených možností najčastejšie oblečenie, doplnky a obuv a najmenej často nakupujú zájazdy a dovolenky.

Hypotéza č. 4: Domnievam sa, že aspoň polovica respondentov uprednostňuje ako spôsob platby dobierku.

Hypotéza č. 5: Predpokladám, že 80% respondentov pozná svoje právo na odstúpenie od kúpnej zmluvy uzatvorenej prostredníctvom internetu v lehote 14 dní.

Hypotéza č. 6: Myslím si, že 90% respondentov vie, že pri nákupe tovaru v internetovom obchode môže tento tovar reklamovať počas zákonnej lehoty 2 roky.

Hypotéza č. 7: Predpokladám, že z uvedených výhod internetových obchodov v otázke č. 9 vnímajú spotrebitelia ako najväčšiu výhodu možnosť nákupu z pohodlia domácnosti.

Ďalšou nevyhnutnou činnosťou bolo zostavenie dotazníka. Pri zhotovovaní jednotlivých otázok som vychádzala zo sekundárnych údajov, ktoré som mala k dispozícii, napr. odborná literatúra, právne predpisy, internetové články, štatistické údaje a iné. Výsledkom činnosti bolo vytvorenie dotazníka, ktorého aplikovaním som získala primárne údaje. Presné znenie dotazníka je možné nájsť v prílohách označené ako Príloha č. 2 Dotazník. Primárne dáta budú zisťované elektronickou i písomnou formou. Pred začatím šetrenia bolo potrebné zostaviť si podrobný plán výskumu, aby bolo jasné ako budú po sebe nasledovať jednotlivé činnosti. Čiastkovým cieľom tejto činnosti bolo zostavenie dotazníka, ktorý pozostáva z 12 otázok. Všetky formulované otázky v ňom uvedené sú povinné, tzn. respondent musí odpovedať na každú z nich. Prvé dve otázky sú filtračné. V prípade, ak niekto na ne odpovie, že nevyužíva pripojenie k internetu, alebo že nenakupuje tovar prostredníctvom internetu, tak bude z dotazníkového šetrenia vylúčený. Posledné dve otázky sú informačné a informujú o pohlaví respondenta a o jeho zaradení do vekovej kategórie.

Dôležitou činnosťou je identifikovať vzorku respondentov. Tá nebude nijako špecificky vymedzená. Budú oslovované fyzické osoby, nepodnikatelia, vo veku 18 a viac rokov. Plánujem získať minimálne 200 správne vyplnených dotazníkov.

4.2.2 Realizačná fáza

Cieľ získať minimálne 200 bezchybných dotazníkov sa naplnil. Dotazník vyplnilo celkom 221 respondentov, z toho však boli 2 dotazníky vylúčené kvôli nekompletnému vyplneniu a ďalších 7 dotazníkov bolo vylúčených na základe zápornej odpovede na prvé dve otázky v dotazníku. Získané údaje som spracovávala v tabuľkovom procesore Microsoft Excel. Najskôr som získané dáta spracovala do tabuliek a neskôr som z nich vytvorila grafy ku každej otázke. Výsledky šetrenia som vyjadrila v počte respondentov odpovedajúcich na jednotlivé možnosti a následne som počet respondentov odpovedajúcich na jednotlivé možnosti vyjadrila v percentách.

Vyhodnotenie dotazníka

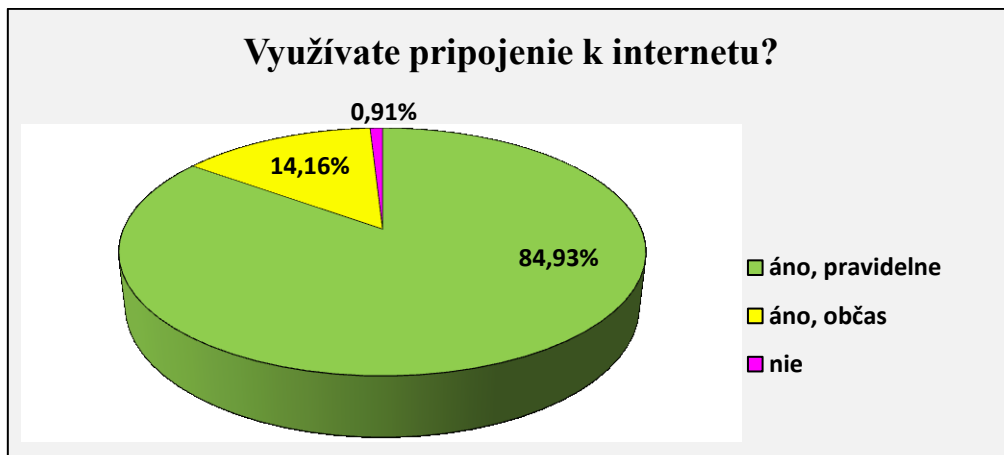
V nasledujúcej časti sa budem venovať vyhodnocovaniu dotazníka. Ku každej otázke bude uvedený stručný výklad a interpretácia zistených údajov získaných dotazníkovým šetrením.

Otázka č. 1 - *Využívate pripojenie k internetu?*

Účelom tejto otázky bolo zistiť, či respondenti využívajú pripojenie k Internetu. Na výber mali 3 možnosti. Z celkového počtu respondentov, ktorí na túto otázku odpovedali (219), sú výsledky nasledovné. Pripojenie k internetu nevyužívajú 2 respondenti (0,91%), občas využíva pripojenie k internetu 31 opýtaných respondentov (14,16%) a pravidelne využíva pripojenie k internetu 186 respondentov (84,93%). Ako je možné všimnúť si, tak viac než 99% opýtaných respondentov využíva internet, či už pravidelne alebo len občas. Táto otázka bola filtračná, tzn. že respondent, ktorý na danú otázku odpovedal záporne bol vylúčený. Predpokladám, že pokiaľ opýtaný respondent nevyužíva pripojenie k internetu, tak nemá ani skúsenosti s nakupovaním prostredníctvom elektronických obchodov. Zaujímavosťou je, že pravidelne využívajú pripojenie k internetu všetci opýtaní respondenti patriaci do vekovej kategórie 18 - 26 rokov (114 ľudí). Ide o mladých ľudí, prevažne študentov, takže u takejto skupiny sa využívanie internetu predpokladá či už z dôvodov súvisiacich so štúdiom, alebo z dôvodu, že internet v dnešnej dobe slúži ako jeden z nástrojov

komunikácie medzi populáciou. Medzi mladými ľuďmi sú v súčasnosti veľmi populárne a rozšírené rôzne sociálne siete typu Facebook, Twitter, Icq a iné.

Graf č. 4.1 – Percentuálny podiel využitia pripojenia k internetu respondentmi

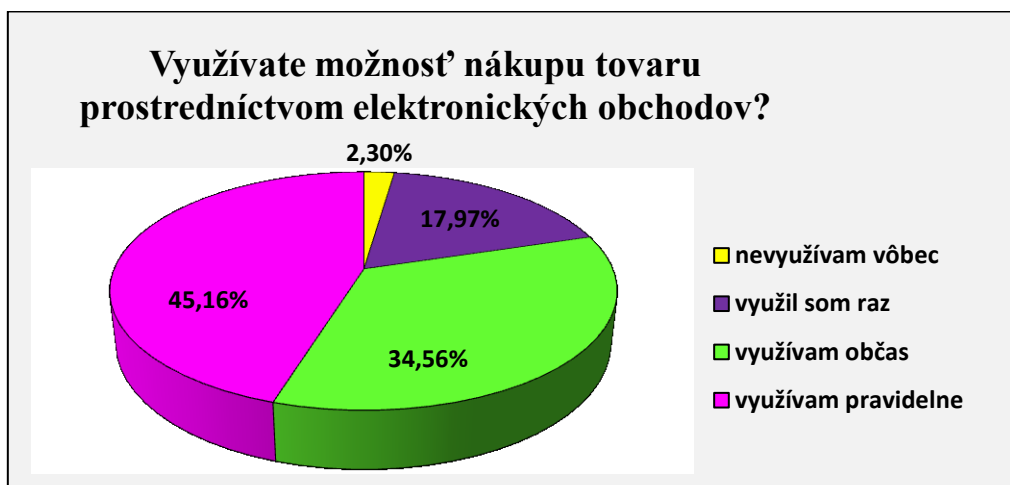


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 2 - *Využívate možnosť nakupovať tovar prostredníctvom elektronických obchodov?*

Touto otázkou som chcela zistiť, či respondenti nakupujú prostredníctvom elektronických obchodov. Na túto otázku odpovedalo 217 respondentov, z toho 5 opýtaných (2,30%) odpovedalo, že vôbec nevyužíva možnosť nakupovať prostredníctvom internetu, 39 respondentov (17,97%) nakupovalo cez internet raz, občas nakupuje v internetových obchodoch 75 respondentov (34,56%) a pravidelne nakupuje cez internet 98 opýtaných (45,16%). Z respondentov, ktorí odpovedali, že prostredníctvom internetu nenakupujú vôbec, patrili traja do vekovej kategórie 55 a viac rokov a dvaja patrili do vekovej kategórie 27 – 49 rokov. Nakoľko účelom tohto výskumu je zistiť ako je internetový obchod vnímaný v povedomí spotrebiteľov, ktorí takýmto spôsobom nakupujú, tak aj táto otázka je považovaná za tzv. filtračnú otázku a všetci, čo na ňu odpovedali záporne, t.j. že nevyužívajú možnosť nákupu tovaru prostredníctvom internetu boli požiadaní, aby dotazník nevyplňovali ďalej a následne boli vylúčení z výskumu. Po odčítaní respondentov, ktorí neprešli filtračnými otázkami som pracovala v nasledujúcich častiach s počtom respondentov 212. Takže v ďalších krokoch vyhodnocovania budem pracovať s 212 správne vyplnenými dotazníkmi.

Graf č. 4.2 - Percentuálny podiel využívanie možnosti nákupu tovaru prostredníctvom elektronických obchodov

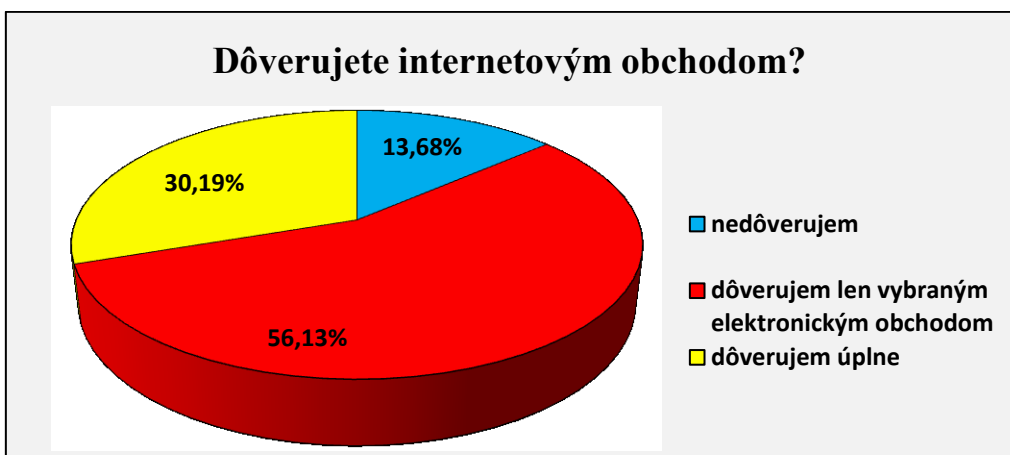


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 3 - *Dôverujete internetovým obchodom?*

Táto otázka mala za cieľ zistiť, či respondent dôveruje alebo nedôveruje internetovým obchodom. Na základe vyhodnotenia dotazníka som zistila, že z 212 respondentov nedôveruje internetovým obchodom 29 opýtaných (13,68%), vybraným elektronickým obchodom dôveruje 119 respondentov (56,13%) a úplne dôveruje internetovým obchodom 64 opýtaných (30,19%). Z môjho pohľadu je percento ľudí, ktorí úplne dôverujú internetovým obchodom pomerne vysoký. Očakávala som, že pri odpovedaní na túto otázku budú respondenti viac označovať možnosť dôverujem len vybraným elektronickým obchodom.

Graf č. 4.3 - Percentuálny podiel dôverovania respondentov v internetové obchody

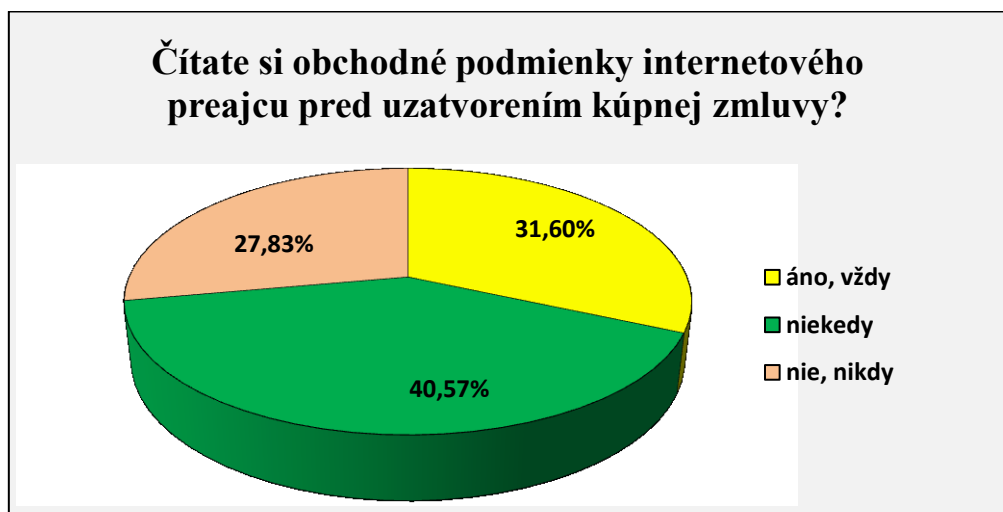


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 4 - Čítate si obchodné podmienky internetového predajcu pred uzatvorením kúpnej zmluvy?

Touto otázkou som chcela zistiť ako pristupujú respondenti k obchodným podmienkam, či ich čítajú pred každým uzatvorením kúpnej zmluvy prostredníctvom internetu, alebo len pri niektorých zmluvách. Poslednou možnosťou bolo, že ich nečítajú nikdy. Dotazníkovým šetrením som zistila, že 67 respondentov (31,60%) si číta obchodné podmienky vždy pred uzatvorením kúpnej zmluvy, 86 opýtaných (40,57%) si číta obchodné podmienky len niekedy a 59 respondentov (27,83%) si obchodné podmienky nečíta nikdy. Výsledky vyhodnotenia tejto otázky považujem za nie moc priaznivé. Znepokojuje ma fakt, že spotrebitelia majú taký nezodpovedný prístup a pri uzatváraní kúpnej zmluvy prostredníctvom internetu jej nevenujú dostatočnú pozornosť buď vôbec, alebo len niekedy. Takýto ľahostajný prístup môže viesť spotrebiteľa nie jedenkrát do problémov, a preto by mali spotrebitelia začať uvažovať a konať zodpovednejšie.

Graf č. 4.4 – Percentuálny podiel počtu respondentov a ich prístupu k čítaniu si obchodných podmienok pred uzatvorením kúpnej zmluvy



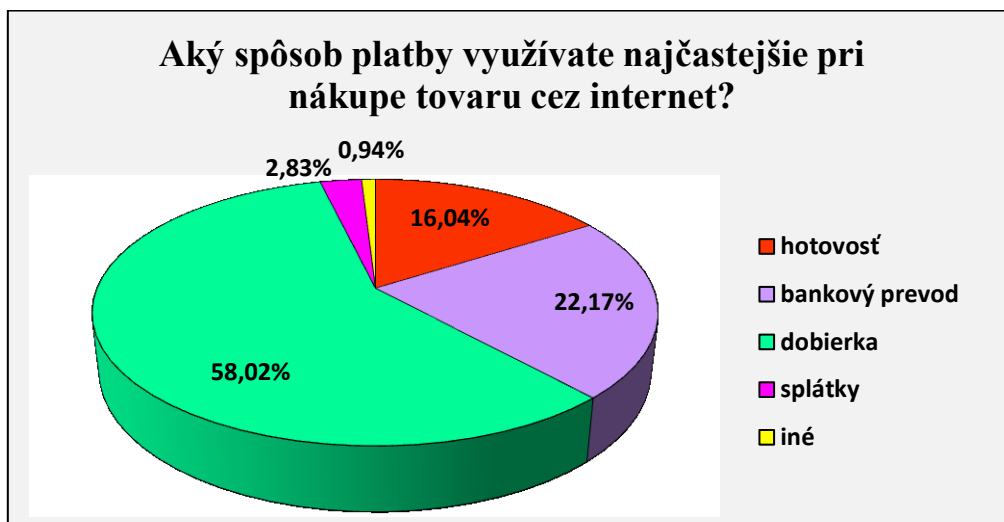
Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 5 - Aký spôsob platby využívate najčastejšie pri nákupe tovaru cez internet?

Cieľom tejto otázky bolo zistiť aký spôsob platby využívajú najčastejšie respondenti pri nákupe tovaru cez internet. Respondenti si mohli vybrať jednu z piatich možností. Dotazníkovým šetrením som zistila, že v hotovosti pri osobnom prevzatí tovaru platí za tovar 34 opýtaných (16,04%), bankový prevod využíva 47 respondentov (22,17%), platbu

na dobierku využíva 123 opýtaných (58,02%). Možnosť najčastejšieho nakupovania tovaru na splátky označilo 6 opýtaných (2,83%) a iný spôsob platby využívajú 2 respondenti (0,94%). Z výskumu vyplynulo, že spotrebitelia najčastejšie realizujú nákup tovaru zaslaním na dobierku. Túto možnosť označila viac než polovica opýtaných.

Graf č. 4.5 – Percentuálny podiel najčastejších spôsobov platieb pri nákupe tovaru prostredníctvom internetu

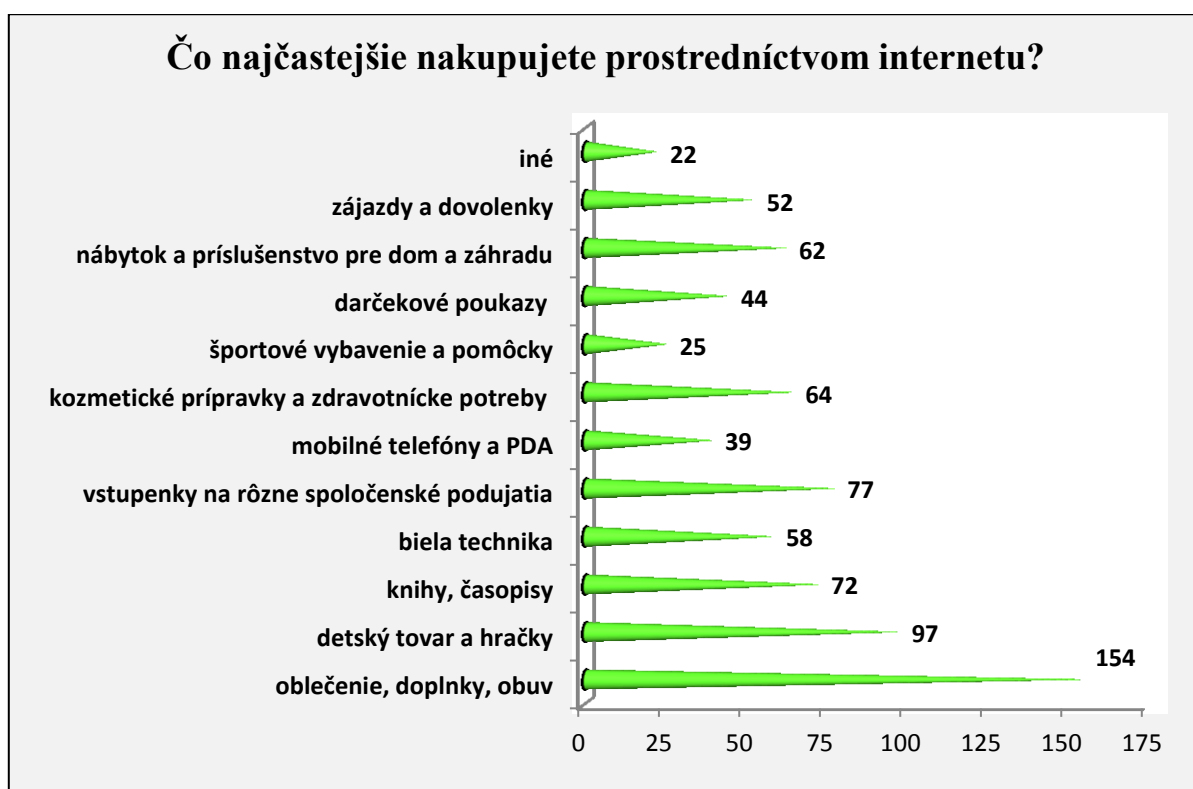


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 6 -Aký druh tovaru/služby najčastejšie nakupujete prostredníctvom internetu?

Účelom tejto otázky bolo zistiť aký druh tovaru z uvedených možností spotrebitelia najčastejšie nakupujú prostredníctvom internetu. Respondenti si mohli pri odpovedaní na túto otázku vybrať a označiť niekoľko ponúknutých možností. 212 opýtaných označilo celkovo 766 možností odpovede, tzn. že 1 respondent označil v priemere 3,61 možností. Z dotazníkového šetrenia som zistila, že respondenti najčastejšie nakupujú prostredníctvom internetu oblečenie, doplnky a obuv. Túto možnosť označilo 154 opýtaných (72,64%). Na druhom mieste najčastejšie nakupovaného tovaru je detský tovar a hračky, ktoré označilo 97 respondentov (45,75%) a na treťom mieste sú vstupenky na rôzne spoločenské podujatia. Túto možnosť označilo 77 opýtaných (36,32%). Respondenti najmenej krát označili, že prostredníctvom internetu nakupujú iný druh tovaru než ten čo bol uvedený v možnostiach. Takto odpovedalo 22 respondentov (10,38%). Z vymenovaných druhov tovaru 25 opýtaných (11,79%) označilo, že najmenej nakupujú športové vybavenie a pomôcky.

Graf č. 4.6 – Graf najčastejšie nakupovaných tovarov prostredníctvom internetu

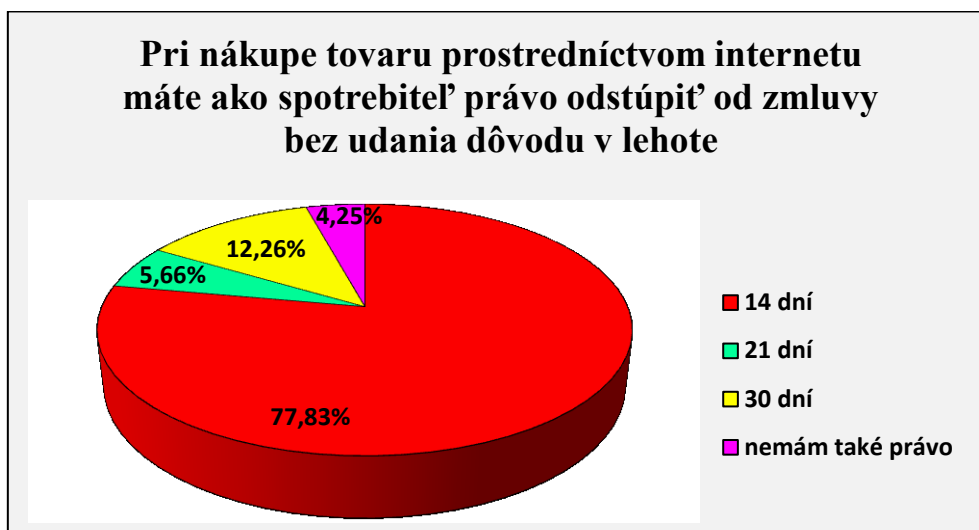


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 7 - Pri nákupe tovaru prostredníctvom internetu máte ako spotrebiteľ právo odstúpiť od kúpnej zmluvy bez udania dôvodu v lehote:

Cieľom tejto otázky bolo zistiť ako poznajú respondenti svoje práva v prípade odstúpenia od kúpnej zmluvy uzatvorenej prostredníctvom internetu. Správne na túto otázku odpovedalo 165 opýtaných (77,83%), t.j. títo označili možnosť 14 dní. Možnosť práva odstúpiť od kúpnej zmluvy do 21 dní označilo 12 opýtaných (5,66%). Ďalších 26 respondentov (12,26%) si myslí, že lehota na odstúpenie od kúpnej zmluvy uzatvorenej v prostredí internetu je 30 dní a zvyšných 9 opýtaných (4,25%) sa domnieva, že nemajú právo na odstúpenie od zmluvy uzatvorenej takýmto spôsobom. Myslím si, že percento spotrebiteľov, ktorí poznajú svoje právo je pomerne vysoké, avšak je nutné poukázať aj na pomerne vysoké percento neznalosti spotrebiteľov v tejto oblasti. V sumáre 22,17% opýtaných, t.j. 47 respondentov označilo nesprávnu odpoveď.

Graf č. 4.7 –Graf zobrazujúci percentuálny podiel odpovedí respondentov o ich znalosti v prípade odstúpenia od kúpnej zmluvy

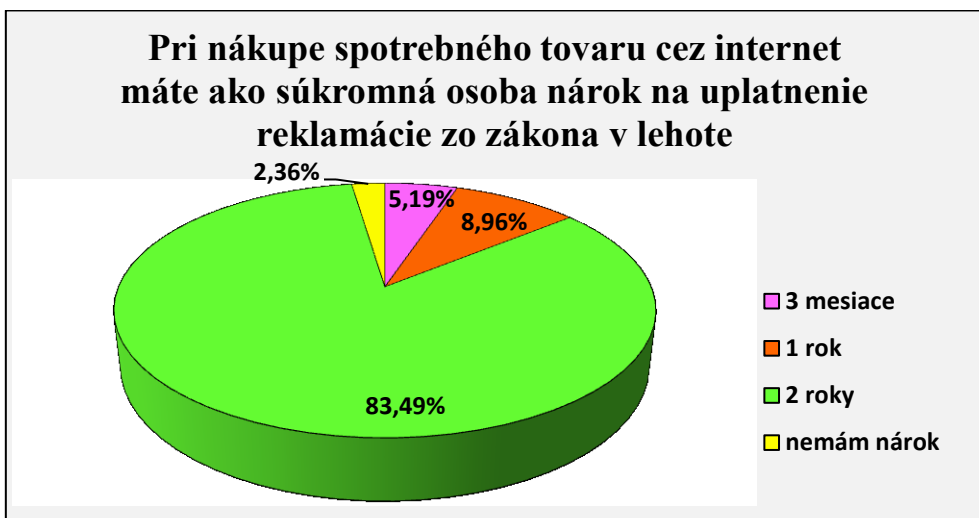


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 8 - Pri nákupe spotrebného tovaru cez internet máte ako súkromná osoba nárok na uplatnenie reklamácie zo zákona v lehote:

Účelom tejto otázky bolo zistiť znalosť respondentov o ich nároku na uplatnenie reklamácie na spotrebný tovar zo zákona v lehote 2 roky. Doba na uplatnenie reklamácie je rovnaká ako pri nákupe tovaru v kamennej predajni.

Graf č. 4.8 – Graf zobrazujúci percentuálny podiel odpovedí respondentov o ich znalosti v prípade dĺžky lehoty na reklamáciu spotrebného tovaru



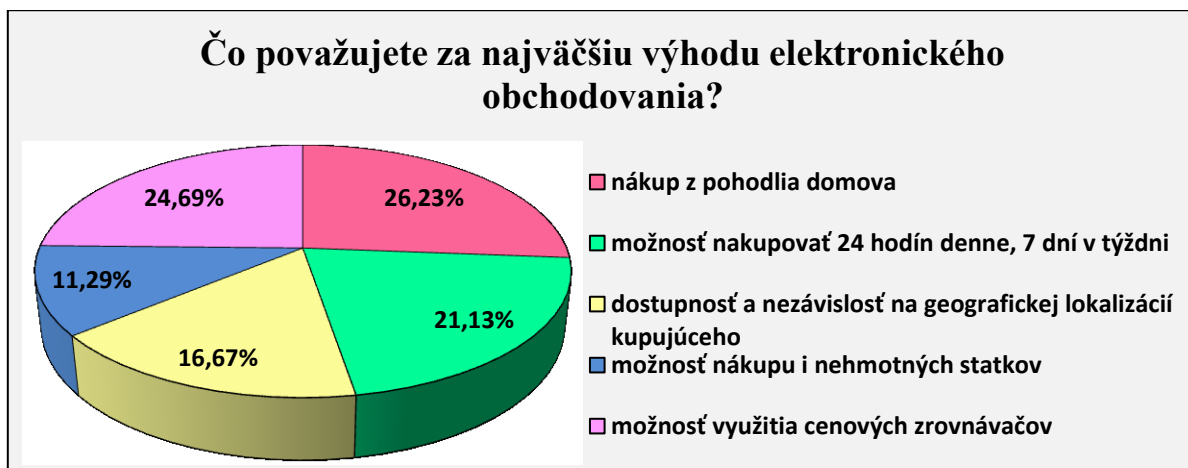
Zdroj: vlastné spracovanie

Správne na túto otázku odpovedalo 177 respondentov (83,49%). 11 opýtaných (5,19%) si myslí, že tovar zakúpený v internetovom obchode môže reklamovať do 3 mesiacov. 19 respondentov (8,96%) sa domnieva, že reklamačná lehota činí 1 rok a 5 opýtaných (2,36%) si myslí, že pri nákupe tovaru prostredníctvom internetu nemá právo na reklamovanie daného tovaru.

Otázka č. 9 - *Čo považujete za najväčšiu výhodu elektronického obchodovania?*

Úlohou respondenta pri odpovedaní na túto otázku bolo priradiť hodnotu vzostupne od 1 do 5 jednotlivým možnostiam v závislosti od toho, ktorú z uvedených výhod vníma ako najväčšiu a ktorú naopak ako najmenšiu výhodu. Číslo 5 znamenalo najväčšiu výhodu a číslo 1 predstavovalo najmenšiu výhodu. Celkovo teda rozdelil jeden respondent pri odpovedaní na túto otázku hodnotu 15 medzi 5 uvedených možností. Suma sumárom, všetkých 212 respondentov rozdelilo medzi tieto možnosti hodnotu celkom 3180. Pri vyhodnocovaní dotazníka, a konkrétne tejto otázky, bola priradená každej možnosti hodnota, ktorá jej prináležala na základe vyjadrení respondentov. Respondenti pridelili najväčšiu hodnotu možnosti nákupu z pohodlia domova (26,23%). Druhú najväčšiu hodnotu získala možnosť využitia cenových zrovnávačov (24,69%) pri nakupovaní prostredníctvom internetu. Možnosť nakupovať 24 hodín denne, 7 dní v týždni (24,69%) umiestnili respondenti na tretiu pozíciu. Za touto výhodou bola umiestnená výhoda spočívajúca v dostupnosti internetových obchodov a ich nezávislosti na geografickej lokalizácii kupujúceho (16,67%). Na poslednom mieste skončila výhoda súvisiaca s možnosťou nakupovania i nehmotných statkov v prostredí internetu (11,29%).

Graf č. 4.9 – Graf percentuálneho podielu výhod elektronického obchodovania

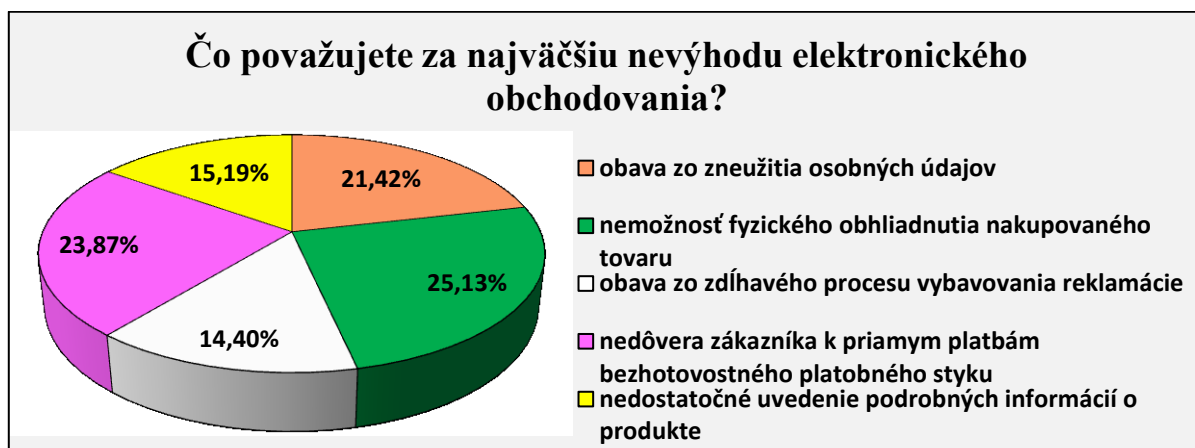


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 10 - *Čo považujete za najväčšiu nevýhodu elektronického obchodovania?*

Pri vyhodnocovaní odpovedí na túto otázku som pracovala rovnakým postupom ako pri predchádzajúcej otázke, otázke č. 9. Ako najväčšiu nevýhodu označili respondenti nemožnosť fyzického obhliadnutia nakupovaného tovaru (25,13%) a ako najmenšiu nevýhodu označili respondenti nedostatočné uvedenie podrobných informácií o produkte (15,19%). Percentuálne rozdelenie ostatných nevýhod je možné vyčítať z grafu č. 4.10.

Graf č. 4.10 - Graf percentuálneho podielu nevýhod elektronického obchodovania

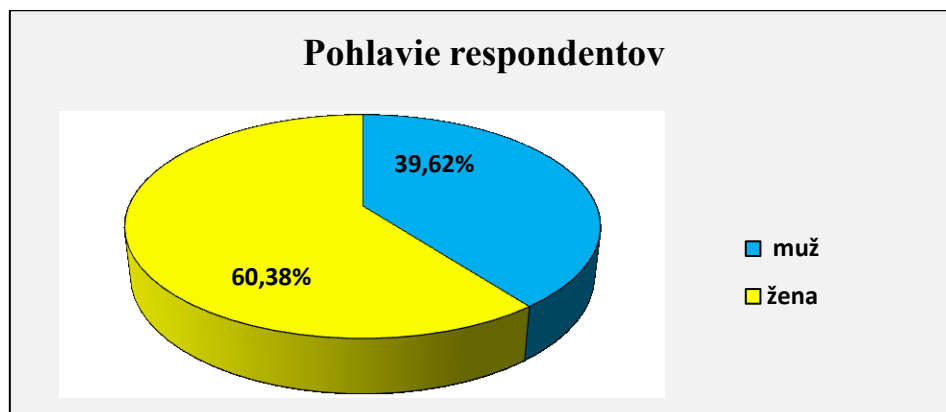


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 11 – *Pohlavie*

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, koľko respondentov je mužského a koľko respondentov je ženského pohlavia. Zistila som, že na dotazník odpovedalo 84 mužov (39,62%) a 128 žien (60,38%). Skutočnosť, že na dotazník reagovalo a vyplnilo ho viac žien pripisujem tomu, že ženy sú vo všeobecnosti viac ochotnejšie zapájať sa do takýchto aktivít.

Graf č. 3.11 – Rozdelenie respondentov podľa pohlavia



Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 12 - *Do akej vekovej skupiny patríte?*

Táto otázka je informačná a jej účelom bolo zistiť, do akej vekovej kategórie patria respondenti, ktorí sa podieľali na vyplňovaní dotazníka. Najväčšie zastúpenie bolo vo vekovej kategórii 18 – 26 rokov. Do tejto skupiny patrilo 114 respondentov (53,77%). Druhou najpočetnejšou vekovou kategóriou boli respondenti vo veku 27 – 49 rokov. Zaradilo sa do nej 79 opýtaných (37,26%). Najmenšie zastúpenie bolo vo vekovej kategórii 50 a viac rokov, ktorú označilo 19 respondentov (8,96%). Dôvody pre najväčšie zastúpenie respondentov najmladšej vekovej kategórie sú čisto hypotetické. Okrem iných môže byť jedným i skutočnosť, že niektorí z účastníkov sú taktiež študenti, a preto vedia čo celá táto činnosť obnáša.

Graf č. 3.12 – Veková kategória respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Vyhodnotenie hypotéz

Hypotéza č. 1: *Minimálne 40% respondentov nakupuje pravidelne tovar prostredníctvom internetových obchodov.*

K vyhodnoteniu tejto hypotézy použijem výsledky z otázky č. 2, kde som dospela k záveru, že pravidelne nakupuje prostredníctvom internetu 98 respondentov, čo predstavuje 45,16%. Z uvedených informácií vyplýva, že danú hypotézu č. 1 potvrdzujem.

Hypotéza č. 2: *Domnievam sa, že aspoň polovica respondentov si pri nákupe tovaru prostredníctvom internetu číta vždy obchodné podmienky internetového predajcu.*

Pri hodnotení tejto hypotézy boli pre mňa smerodajné výsledky dotazníkového šetrenia zistené otázkou č. 4, kde som zistila, že pri nákupe tovaru prostredníctvom internetu si číta vždy obchodné podmienky 67 respondentov. Tento počet opýtaných predstavuje 31,60%, takže hypotézu zamietam, pretože na základe uvedených informácií vyplýva, že tieto dáta danú hypotézu č. 2 nepotvrdzujú.

Hypotéza č. 3: *Myslím si, že respondenti nakupujú v internetových obchodoch z uvedených možností najčastejšie oblečenie, doplnky a obuv a najmenej často nakupujú zájazdy a dovolenky.*

K potvrdeniu alebo vyvráteniu tejto hypotézy budem potrebovať údaje zistené dotazníkovým šetrením, konkrétne výsledky otázky č. 6, ktorej cieľom bolo zistiť aký druh tovaru respondenti najčastejšie nakupujú prostredníctvom internetu. Výskumom som zistila, že najviac nakupovaným tovarom je oblečenie, doplnky a obuv a najmenej nakupovaným tovarom je športové vybavenie a pomôcky. Z uvedeného vyplýva, že hypotézu č. 3 nemožno potvrdiť, pretože je pravdivá len sčasti.

Hypotéza č. 4: *Domnievam sa, že minimálne štvrtina respondentov uprednostňuje ako spôsob platby dobierku.*

Pri hodnotení tejto hypotézy budem vychádzať z výsledkov dotazníkového šetrenia získaných otázkou č. 5, ktorej účelom bolo zistiť aký druh platby využívajú respondenti pri nákupe tovaru prostredníctvom internetu. Možnosť platby na dobierku označilo 123 respondentov, čo predstavuje 58,02%. Na základe dotazníkového šetrenia vyplýva, že danú hypotézu č. 4 možno potvrdiť.

Hypotéza č. 5: *Predpokladám, že 80% respondentov pozná svoje právo na odstúpenie od kúpnej zmluvy uzatvorenej prostredníctvom internetu v lehote 14 dní.*

K potvrdeniu alebo vyvráteniu tejto hypotézy som pracovala s informáciami získanými výskumom, konkrétne na základe výsledkov otázky č. 7, ktorou som chcela zistiť ako sú spotrebitelia oboznámení so svojim právom na odstúpenie od kúpnej zmluvy uzatvorenej prostredníctvom internetu v lehote 14 dní. Dotazníkovým šetrením som zistila, že o svojom práve vie 165 respondentov, čo predstavuje 77,83%. Z uvedených výsledkov vyplýva, že hypotéza č. 5 sa nepotvrdzuje.

Hypotéza č. 6: *Myslím si, že 90% respondentov vie, že pri nákupe tovaru v internetovom obchode môže tento tovar reklamovať počas zákonnej lehoty 2 roky.*

Pri hodnotení tejto hypotézy budú pre mňa smerodajné zistené informácie z dotazníkového šetrenia, presne údaje získané otázkou č. 8, ktorej cieľom bolo zistiť znalosť respondentov o ich nároku na uplatnenie reklamácie na spotrebný tovar zo zákona v lehote 2 roky. Správnu odpoveď označilo 177 respondentov, čo predstavuje 83,49% všetkých opýtaných. Na základe uvedených informácií vyplýva, že hypotéza č. 6 sa zamietla.

Hypotéza č. 7: *Predpokladám, že z uvedených výhod internetových obchodov v otázke č. 9 vnímajú spotrebitelia ako najväčšiu výhodu možnosť nákupu z pohodlia domácnosti.*

K potvrdeniu alebo vyvráteniu tejto hypotézy je potrebné pracovať s výsledkami otázky č. 9 uvedenej v dotazníku, ktorej cieľom bolo zistiť ktorú z uvedených výhod internetových obchodov považujú respondenti za najväčšiu. Na základe odpovedí respondentov som zistila, že za najväčšiu výhodu internetových obchodov považujú respondenti možnosť nakupovania tovarov a služieb z pohodlia domácnosti. Z uvedeného vyplýva, že sa hypotéza č. 7 potvrdzuje.

Výsledky a odporúčania

Vykonaným dotazníkovým šetrením som zistila, že zo stanovených hypotéz sa tri potvrdili a štyri boli zamietnuté. Na záver by som chcela podotknúť, že spotrebitelia by mali byť pri nakupovaní prostredníctvom internetu opatrnejší, mali by si vždy čítať obchodné podmienky daného predajcu. Pre spotrebiteľov je veľmi dôležité, aby tejto oblasti venovali väčšiu pozornosť, aby získali prehľad o všetkých svojich právach, ktoré im prináležia zo zákona a tak sa snažili predísť situácií, že by ich nejaký nepoctivý predajca chcel oklamať. Taktiež bude potrebné, aby sa spotrebitelia oboznámili so všetkými zmenami, ktoré so sebou prinesie účinnosť nového občianskeho zákonníka.

5. Záver

Táto práca je zameraná na teoretické a praktické problémy, ktoré sa týkajú oblasti uzatvárania zmlúv s využitím prostriedkov komunikácie na diaľku, konkrétne Internetu, a predstavuje akýsi ucelený exkurz do sféry elektronickej kontraktácie. Spracovaním tejto práce som nadobudla rozsiahle znalosti z odbornej literatúry a článkov, internetu, štatistík a iných zdrojov.

Cieľom diplomovej práce bolo poskytnúť čitateľovi ucelený prehľad o danej problematike, zanalyzovať výhody a nevýhody elektronickej kontraktácie a zistiť, ako je internetový obchod vnímaný v povedomí spotrebiteľov, ktorí takýmto spôsobom nakupujú, ako k nemu pristupujú, či poznajú svoje základné práva a čo považujú za najväčšie klady a zápory nákupu tovaru cez Internet. Už so samotného vymedzenia cieľa je zrejmé, že ide o pomerne široké stanovenie účelu tejto práce a z tohto dôvodu bude cieľ naplňovaný postupne. V teoretickej časti tejto práce bol poskytnutý vyčerpávajúci prehľad právnych predpisov, ktoré sa dotýkajú danej oblasti, bol načrtnutý stručný historický vývoj Internetu a elektronickej kontraktácie, boli definované základné pojmy súvisiace s touto problematikou, boli uvedené jednotlivé druhy a spôsoby delenia internetových obchodov, bol popísaný proces uzatvárania zmlúv, jednotlivé typy elektronických zmlúv, špecifikované výhody a nevýhody internetových obchodov z pohľadu dodávateľa a zákazníka.

V praktickej časti tejto diplomovej práce bolo vykonané dotazníkové šetrenie. Bol zhotovený dotazník, ktorý bol určený na vyplnenie spotrebiteľom a jeho účelom bolo zistiť ako je internetový obchod vnímaný v povedomí spotrebiteľov. Táto činnosť zahŕňala prípravnú a realizačnú fázu. V prípravnej fáze bol identifikovaný účel výskumu, bola prevedená orientačná analýza situácie, načrtnutý stručný plán výskumu a stanovené jednotlivé hypotézy. Najdôležitejšou činnosťou bolo samotné zostavenie dotazníka. Pri jeho zhotovovaní som pracovala so sekundárnymi údajmi. Vo finálnej podobe pozostával dotazník z 12 otázok, z ktorých všetky boli povinné, takže respondent musel odpovedať na každú z nich. V realizačnej fáze bol vykonaný zber údajov, ich spracovanie a analýza. Dotazník vyplnilo 212 respondentov. Získané primárne údaje z dotazníkového šetrenia som spracovala v tabuľkovom procesore Microsoft Excel. Najskôr som vytvorila tabuľky a neskôr som pomocou nich zhotovila grafy. Výsledky každej otázky boli interpretované aj slovne. V ďalšom kroku som porovnala výsledky dotazníkového šetrenia s jednotlivými stanovenými

hypotézami a dospela som k záveru, že zo siedmich formulovaných hypotéz sa potvrdili tri a zamietnuté boli štyri hypotézy. Pri nakupovaní v prostredí Internetu by mali byť spotrebitelia opatrnejší. Mali by venovať väčšiu pozornosť obchodným podmienkam, ktoré uvádzajú jednotliví internetoví predajcovia na svojich webových stránkach, mali by ich čítať vždy pred každým uzatvorením kúpnej zmluvy. Domnievam sa, že by bolo vhodné, aby spotrebitelia venovali tejto oblasti väčšiu pozornosť, aby sa viac informovali o svojich právach pri nakupovaní tovarov a služieb prostredníctvom Internetu, aby získali prehľad o všetkých právach, ktoré im prináležia zo zákona, a tak by sa mohli vyvarovať prípadnému nevhodnému správaniu sa nepoctivého predajcu.

Zoznam použitej literatúry a prameňov

Monografia

- [1] ALGHAMDI, M. Abdulhadi. *The Law of E-Commerce: E-Contracts, E-Business*. 1. vyd. 2011. 235 s. ISBN 978-1-4678-8603-1.
- [2] ANTLOVÁ, Klára. *Úvod do Elektronického podnikání*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. 110 s. ISBN 80-7372-086-8.
- [3] BASL, Josef a Roman BLAŽÍČEK. *Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 323 s. ISBN 978-80-247-4307-3.
- [4] DONÁT, Jiří. *e-Business pro manažery*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 83 s. ISBN 80-247-90001-7.
- [5] FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod: právní úprava*. 1.vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6.
- [6] HULMÁK, Milan. *Uzavírání smluv v civilním právu*. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 2008. 218 s. ISBN 978-80-7400-062-1.
- [7] KLABUSAYOVÁ, Naděžda et al. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. 164s. ISBN 978-80-248-2037-8.
- [8] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] ROZEHNALOVÁ, Naděžda et al. *Mezinárodní obchodní transakce: multimediální učební text*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004. 104 s. ISBN 80-210-3575-7.
- [10] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [11] SEDLÁK, Miroslav a Petra MIKULÁŠOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1.vyd. Brno:Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [12] SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1.vyd. Praha:Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
- [13] SUCHÁNEK, Petr. *Internetové obchody a videozáznamy jako prezentace firem*. 1.vyd. Karviná: Slezská univerzita, 2007. 105 s. ISBN 978-80-7248-446-1.
- [14] SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1.vyd. Karviná: Slezská univerzita, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.

- [15] SVATOŠ, Miroslav et al. *Zahraniční obchod*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 367 s. ISBN 978-80-247-2708-0.
- [16] TONDR, Luděk. *Podnikáme s internetem*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002. 102 s. ISBN 80-7226-729-9.
- [17] WILD, Jan a Colin DIGGINES. *Marketing Research*. 1. vyd. Cape Town: Juta and Company Ltd.2010. 278 s. ISBN 978-07-0217-744-6.

Právne predpisy

- [18] Zákon č. 227/2000 Sb. o elektronickém podpisu a o změně některých dalších zákonů
- [19] Zákon č. 502/2012 Sb., novela zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty a dalších souvisejících zákonů
- [20] Zákon č. 40/1964, občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- [21] Zákon č. 89/2012, občanský zákoník (účinný od 1.1.2014)
- [22] Zákon č. 513/1991 obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- [23] Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů ve znění pozdějších předpisů
- [24] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů
- [25] Smernica rady 2010/45/EU zo dňa 13. júla 2010, ktorá mení a dopĺňa Smernicu 2006/112/ES o spoločnom systéme dane z pridanej hodnoty, pokiaľ ide o pravidlá fakturácie

Elektronické zdroje

- [26] ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. APEK: *APEK Certifikát kvality* [online]. 2013 [cit. 2013-01-08]. Dostupný z: <http://www.apek.cz/apek-certifikat-kvality/>
- [27] ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. APEK: *Certifikace obchodů* [online]. 2013 [cit. 2013-01-08]. Dostupný z: <http://www.apek.cz/certifikace-obchodu-hlavni/>
- [28] ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. APEK: *O APEK certifikaci* [online]. 2013 [cit. 2013-01-08]. Dostupný z: <http://www.certifikovany-obchod.cz/8505/sekce/o-apek-certifikaci/>
- [29] ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. APEK: *O asociaci* [online]. 2013 [cit. 2013-01-07]. Dostupný z: <http://www.apek.cz/o-asociaci/>

- [30] ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. APEK: *Vzorové obchodní podmínky* [online]. 2013 [cit. 2013-01-07]. Dostupný z: <http://www.apek.cz/vzorove-obchodni-podminky/>
- [31] ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI A ZDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ. *Desatero pro bezpečný nákup na internetu*. [online]. 2013 [cit. 2013-01-10]. Dostupný z: <http://www.bezpecny-nakup.cz/>
- [32] AUJEZDSKÝ, Josef. Lupa.cz. Nový občanský zákoník a e-shopy? Změny se dotknou i odstoupení od smlouv. [online]. 8.2.2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupný z: <http://www.lupa.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-a-e-shopy-zmeny-se-dotknou-i-odstoupeni-od-smlouvy/>
- [33] DTEST.CZ. *Vzor odstoupení od smlouvy pro nákupy v internetovém obchode*. [online]. 23.12.2008 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/clanek-545/vzor-odstoupeni-od-smlouvy-pro-nakupy-v-internetovem-obchode>
- [34] ELAW.CZ. *Zásada neformálnosti licenčních smluv a její dopady na proces kontraktace při šíření a distribuci software*. [online]. 13.02.2011 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/cs/pravo-it/374-zasada-neformalnosti-licencnich-smluv-a-jeji-dopady-na-proces-kontraktace-pri-sireni-a-distribuci-software.html>
- [35] HOUT, Martin. Epravo. Geneze evropského spotřebitelského práva a jeho vývoj. [online]. 27.10. 2011 [cit. 2012-12-14]. Dostupný z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/geneze-evropskeho-spotrebitelskeho-prava-a-jeho-vyvoj-77559.html>
- [36] MINISTERSTVO FINANCÍ ČR. *INFORMACE MF: o změnách v oblasti daně z přidané hodnoty („DPH“) s účinností od 1. 1. 2013*. [online]. 27.2.2013 [cit. 2013-03-5]. Dostupný z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/dane_novela_zakona_dph_75640.html
- [37] NADŘEVO.CZ. *Elektronické obchodování*. [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://nadrevo.blogspot.sk/2010/05/elektronicke-obchodovani-12.html>
- [38] NAKUPOVANI.APEK.CZ. *Reklamace na internetu*. [online]. 2012 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://nakupovani.apek.cz/kapitola/10/>
- [39] POLČÁK, Radim a ŠTÉDRON Bohumír. iPrávník. *K některým právním otázkám e-kontraktace*. [online]. 01.12.2004 [cit. 2013-01-15]. Dostupný z: http://www.ipravnik.cz/cz/clanky/txtexpresion_e.kontraktace/art_3799/rbsearchsource_articles/k-nekterym-pravnim-otazkam-e-kontraktace.aspx

- [40] SAGIT.CZ. *Náležitosti projevu při právním úkonu*. [online]. 01.05.2004 [cit. 2013-01-13]. Dostupný z:
http://www.sagit.cz/pages/lexikonheslatxt.asp?cd=151&typ=r&levelid=oc_171.htm
- [41] SAGIT.CZ. *Náležitosti poměru vůle a projevu při právním úkonu*. [online]. 01.05.2004 [cit. 2013-01-13]. Dostupný z:
http://www.sagit.cz/pages/lexikonheslatxt.asp?cd=151&typ=r&levelid=OC_169.HTM
- [42] SMEJKAL, Vladimír. *Právní předpoklady pro elektronický obchod v ČR*. [online]. 2001 [cit. 2013-01-17]. Dostupný z:<http://si.vse.cz/archive/proceedings/2001/pravni-predpoklady-pro-elektronicky-obchod-v-cr.pdf>
- [43] ŠCERBA, Tomáš. Právnická fakulta Masarykovy univerzity. *Elektronická kontraktace v právní praxi* [online]. 2009 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z:
<http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/praf/ps09/kontraktace/web/pages/shrink-wrap.html#pravne-aspekty>
- [44] ŠCERBA, Tomáš. Právnická fakulta Masarykovy univerzity. *Elektronická kontraktace v právní praxi* [online]. 2009 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z:
<http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/praf/ps09/kontraktace/web/pages/click-wrap.html>
- [45] ŠCERBA, Tomáš. Právnická fakulta Masarykovy univerzity. *Elektronická kontraktace v právní praxi* [online]. 2009 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z:
<http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/praf/ps09/kontraktace/web/pages/click-through.html>
- [46] ŠCERBA, Tomáš. Právnická fakulta Masarykovy univerzity. *Elektronická kontraktace v právní praxi* [online]. 2009 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z:
<http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/praf/ps09/kontraktace/web/pages/browse-wrap.html>
- [47] VÁCLAVÍKOVÁ, Eva. Epravo. *Elektronické obchodování v prostředí nadnárodních korporací v roce 2013*. [online]. 7.12.2012 [cit. 2013-02-20]. Dostupný z:
<http://www.epravo.cz/top/clanky/elektronicke-obchodovani-v-prostredi-nadnarodnich-korporaci-v-roce-2013-87502.html>
- [48] VUČKA, Jan. IT právo. *Elektronické smlouvy – část II: Click-through smlouvy*. [online]. 2002 [cit. 2013-02-15]. Dostupný z: <http://itpravo.cz/index.shtml?x=72344>

Zoznam použitých skratiek


napr.	napríklad
Sb.	Zbierka
www	world wide web
APEK	Asociácia pre elektronickú komerciu
t.j.	to jest
a pod.	a podobne
tzv.	takzvané
resp.	respektíve
tzn.	to znamená
odst.	odstavec
č.	číslo
Obč. zákonník	Občiansky zákonník
Obch. zákonník	Obchodný zákonník
B2B	business to business
B2C	business to customer
B2A	business to administration
B2G	business to government
C2G	citizen to government
B2R	business to sales representative
EDI	electronic data interchange
ICT	informačné a komunikačné technológie
e-business	elektronické podnikanie
e-commerce	elektronické obchodovanie
ČSNI	Český normalizačný inštitút
TCP	transmission control protocol
IP	Internet protocol

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. 4. 2013



Bc. Hmírová Miroslava

Adresa trvalého pobytu studenta:

Lodno 216

023 34 Kysucký Lieskovec

Zoznam príloh

Príloha č. 1 Vzorové obchodné podmienky

Príloha č. 2 Dotazník